

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza spotřebitelského chování na trhu potravin z Polska
Analysing Consumer Behaviour on the Groceries Market from Poland

Student: Markéta Morcinková

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Tomáš Balcar

Ostrava 2014

Zadání bakalářské práce

Student: **Markéta Morcinková**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **6208R062 Marketing a obchod**
Téma: **Analýza spotřebitelského chování na trhu potravin z Polska**
Analysing Consumer Behaviour on the Groceries Market from Poland

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Charakteristika trhu potravin
 3. Teoretická východiska chování spotřebitelů
 4. Metodika shromažďování dat
 5. Analýza spotřebitelského chování
 6. Návrhy a doporučení
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

BÁRTOVÁ, H., V. BÁRTA a J. KOUDELKA. *Spotřebitel: chování spotřebitele a jeho výzkum*. Praha: Oeconomica, 2007. 254 s. ISBN 978-80-245-1275-4.
KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování*. Praha: Oeconomica, 2010. 158 s. ISBN 978-80-245-1698-1.
VYSEKALOVÁ, Jitka et al. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.


Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Tomáš Balcar**

Datum zadání: 22.11.2013

Datum odevzdání: 09.05.2014




doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry


prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně uvedených příloh, vypracovala zcela samostatně.



V Třinci dne 5. 5. 2014

.....

Markéta Morcinková

Poděkování

Tímto bych ráda poděkovala panu Ing. Tomáši Balcarovi za cenné rady, odborné vedení a čas, který mi věnoval při psaní této bakalářské práce.

Obsah

1.	Úvod	5
2.	Charakteristika trhu potravin	7
2.1.	Základní pojmy	7
2.2.	Vývoj dovozu potravin z Polska.....	11
2.3.	Institute zabývající se dozorem potravin v České republice.....	15
2.4.	Evropská unie a instituce zabývající se dozorem nad potravinami	17
2.5.	Základní legislativa v oblasti potravin z hlediska spotřebitele.....	18
2.6.	Základní legislativa z pohledu obchodních styků.....	19
3.	Teoretická východiska chování spotřebitelů	21
3.1.	Základní pojmy chování spotřebitelů	21
3.2.	Faktory ovlivňující chování spotřebitele	22
3.3.	Druhy nákupu	28
3.4.	Typy spotřebitelů	29
3.5.	Nákupní rozhodovací proces	30
4.	Metodika shromažďování dat	33
4.1.	Přípravná fáze	33
4.2.	Realizační fáze.....	35
5.	Analýza spotřebitelského chování	38
5.1.	Spotřebitel a jeho pojetí nákupu potravin.....	38
5.2.	Vnímání při nákupu polských potravin	42
5.3.	Reakce spotřebitele na aféry s polskými potravinami	45
5.4.	Nákup potravin spotřebitelů Moravskoslezského kraje v ČR a v Polsku.....	49
6.	Návrhy a doporučení	52
6.1.	Návrhy a doporučení pro polské výrobce potravin	52
6.2.	Návrhy a doporučení pro prodávající v České republice	55

6.3. Návrhy a doporučení pro české spotřebitele.....	57
7. Závěr	59
Seznam použité literatury	60
Seznam zkratk.....	63
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce	64
Seznam příloh.....	65

1. Úvod

Potraviny patří mezi důležitou potřebu každého jedince, zvláště v dnešní době, kdy většina lidí vyspělých zemí nemusí věnovat pozornost tomu, zda budou mít co konzumovat, ale především musí vyhodnotit, co konkrétního je z široké nabídky na trhu vhodné konzumovat. Jelikož způsob stravování velmi úzce souvisí s celkovým zdravotním stavem a nákup potravin se řadí mezi téměř rutinní záležitost, měli by i výrobci v současné konkurenční době brát v úvahu názory a postoje spotřebitelů k těmto nákupním položkám.

Ve spojitosti s dnešním trendem pohodlnosti a pestrosti výběru potravin, kdy má spotřebitel možnost zakoupit i výrobky, které pro dané klimatické podmínky nejsou typické, se rozmáhá celkový dovoz potravin, který často přesahuje i vývoz dané země. Jelikož Moravskoslezský kraj z velké části sousedí s Polskem a právě tato země je čtvrtým největším vývozcem potravin do České republiky, bakalářská práce se bude týkat právě potravin původem z Polska a vnímání těchto produktů spotřebitelem moravskoslezského kraje.

Téma bylo zvoleno na základě aktuálnosti vůči aférám s polskými potravinami a několika pochybení polských výrobců z hlediska kvalitativních parametrů jejich produkce. Negativní skandály, týkající se polského dovozu do České republiky, byly nejednou silně mediálně podpořeny a vyvolaly tak jisté pochybnosti spotřebitelů v jejich důvěře.

Cílem práce je zjištění postoje zákazníků k polským dováženým potravinám na český trh, uvědomění toho, co zákazník při nákupu požaduje a jak moc aféry s polskými potravinami ovlivnily nákupní chování spotřebitelů vůči dováženým produktům. Jak zákazník vnímá tento druh potravin, zda důvěřuje tomuto zboží a čeho se obává z případného nákupu. Toto může pomoci výrobcům a prodejcům při následné interakci se zákazníkem. Potřebné informace k účelu dosažení cíle práce budou získány za pomoci dotazníkového šetření formou on-line dotazování.

Práce je uspořádaná tak, aby jednotlivé části na sebe navazovaly a čtenář se tak mohl v textu lépe orientovat. Na začátku práce je charakterizován trh s polskými potravinami, kde jsou vysvětleny jednotlivé základní pojmy, následně je stručně popsán vývoj dovozu z hlediska historie v rámci posledního desetiletí s důrazem na období před a po vstupu České republiky do Evropské unie. Po nastínění institucí spojenými s dovozem potravin je

dále popsána teorie ohledně chování spotřebitelů a poté zvolená metodika celého výzkumu. Po vyhodnocení výsledků šetření jsou uvedeny návrhy a doporučení, a to jak pro stranu výrobců, maloobchodníků, tak i nastínění toho, jak by se měl chovat v tržním prostředí sám spotřebitel.

2. Charakteristika trhu potravin

Tato kapitola bude zaměřena především na základní pojmy oblasti potravin, jejich export z Polska do České republiky a vývoj z hlediska historie dovozu. Dále bude stručně uvedeno nahlédnutí na aktuální platnou legislativu, či jednotlivé instituce spojené s importem potravin do České republiky.

2.1. Základní pojmy

V této podkapitole se práce zaměřuje na základní pojmy, jako jsou potravina, export, import, označování a bezpečnost potravin nebo způsoby klasifikace tohoto typu zboží.

Potravina

Podle zákona č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích a o změně a doplnění některých souvisejících zákonů § 2 se potravinami rozumí, „*látky určené ke spotřebě člověkem v nezměněném nebo upraveném stavu jako jídlo nebo nápoj, nejde-li o léčiva a omamné nebo psychotropní látky, za potravinu podle tohoto zákona se považují přídatné látky, látky pomocné a látky určené k aromatizaci, které jsou určeny k prodeji spotřebiteli za účelem konzumace*“. [31, str. 2178]

Export

Vyjadřuje rozsah zboží a služeb vyrobeného v dané zemi a následného vývozu do země zahraniční s cílem trvalého nebo dočasného ponechání za hranicemi. Vysvětlení pojmu může být chápáno ze dvou pohledů, kdy vývoz určuje skutečnost překročení hranice tuzemska za první. Za druhé, dle zákona č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty, je však pojem vývoz nahrazen termínem „*dodání zboží do jiného členského státu*“. Pro účely tohoto zákona tedy nejsou země Evropské unie (EU) považovány za zahraniční a vývoz souvisí pouze v rámci oběhu zboží mimo tyto členské státy. [4,11]

Import

Jiným slovem také dovoz, představuje hodnotu zboží, přijatého ze zahraničí a to se záměrem zatímního nebo stálého ponechání v tuzemsku. Celkový dovoz představuje celkový import ze států, které jsou členy EU a zároveň států mimo ně. I v tomto případě však musí být bráno v potaz hledisko právní legislativy, kdy potraviny dostávající se na trh

z jiné členské země EU nepovažujeme za dovezené, jelikož se mezi zeměmi uplatňuje takzvaný volný pohyb zboží. [4, 11]

Označování potravin

Z hlediska legislativy se jedná o poměrně složitou oblast v evropské potravinové produkci. Označování se řídí obecnými požadavky, které jsou shodné pro všechny druhy potravin a dále zvláštními nároky na označování, určené pouze pro určité druhy potravin v různých právních předpisech. V České republice se označování potravin řídí především zákonem 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích ve znění pozdějších předpisů s tím, že mnoho dalších ustanovení je uvedeno v prováděcích vyhláškách k zákonu. Označování výrobků živočišné produkce se řídí také veterinárním zákonem, kde jsou uvedeny zvláštní nároky označování. Co se týká mezinárodní úrovně, označování je stanoveno v normách a směrnicích Codex Alimentarius, který zodpovídá za označování v rámci mezinárodního obchodu s potravinami. [18]

K základním informacím pro spotřebitele náleží označení druhu potraviny, jejího složení a množství, data použitelnosti, či údaje o způsobu skladování a mnoho dalších. Informace uvedené na obalech potravin slouží jako hlavní zdroj informací pro budoucího zákazníka, měly by tedy být co nejrelevantnější a neuvádět spotřebitele v omyl. [18]

Sami výrobci používají k označení svých výrobků různých druhů označení a tím seznamují nejen o základních parametrech výrobků, ale také dalších vlastnostech, které mohou produkt odlišit od konkurence. Chráněná označení výrobků umožňuje výrobcům udržení lepší pozice z hlediska vnímání spotřebitele a budování loajality vůči značce. Ochranu práv svého produktu může výrobce zajistit:

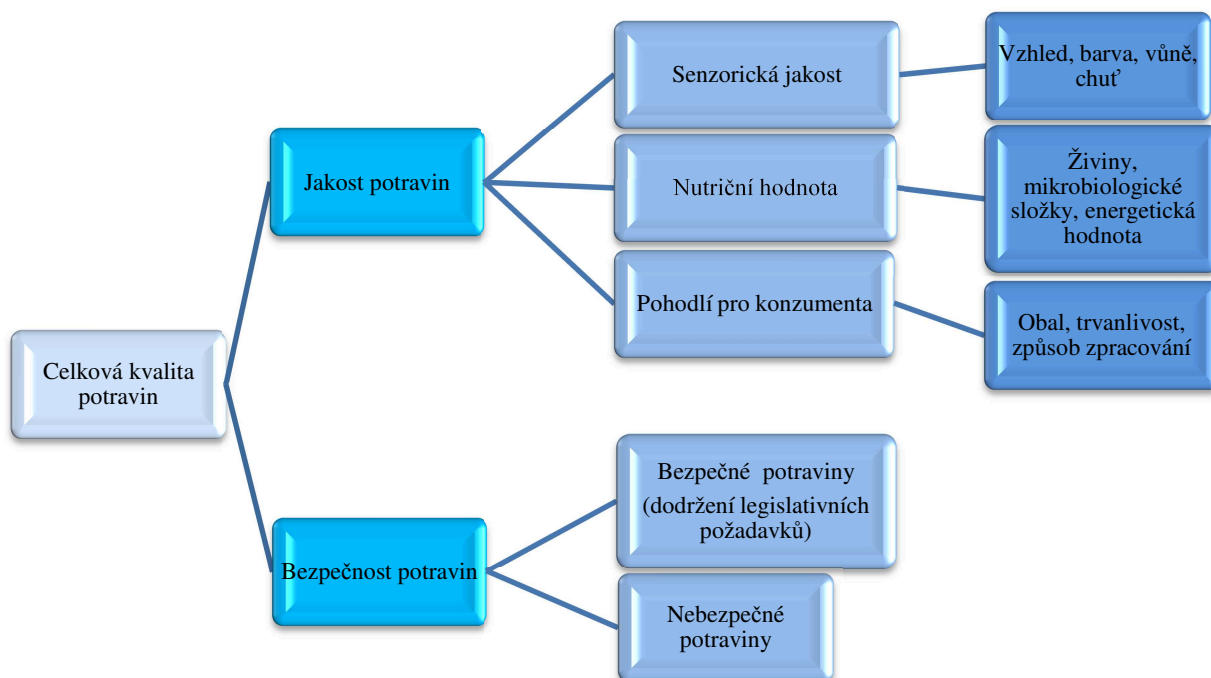
- ochrannou známkou
- označením zaručené tradiční speciality
- označením původu a zeměpisným označením.

[18]

Kvalita a bezpečnost potravin

Pod pojmem kvalita potravin, jiným slovem také jakost, rozumíme celkový souhrn vlastností a znaků potravin, které by měly mít způsobilost plnit nároky určené danému

druhu potraviny. Z hlediska spotřebitele celková jakost zahrnuje několik složek, z níž by měla být bezpečnost potravin vnímána zákazníkem jako samozřejmost. Dalšími hodnotícími prvky mohou být nutriční a vizuální vlastnosti výrobku, či pohodlí zákazníka při nákupu. Grafické znázornění jednotlivých prvků jakosti potravin zahrnuje obrázek 2.1. [17, 13, 25]



Obrázek 2.1: Kvalita potravin, [25]

Bezpečnost potravin označuje termín, který je hlavním východiskem potravinové politiky, jež spotřebitelům zaručuje ochranu jejich zdraví. Bezpečnost zahrnuje především hygienu celkové výroby potravin, dále také kontrolu oblasti krmiv pro zvířata, či průběžný monitoring v potravních řetězcích. Pro správné zajištění těchto aspektů jsou nápomocné státní organizace a instituce, které přispívají svou činností k tvorbě legislativy, kontrolní činnosti z hlediska kvality a zdravotní nezávadnosti potravin, popřípadě vzdělávání a šíření informací o správném zacházení s potravinami pro širokou veřejnost. [17]

Součástí odboru bezpečnosti potravin ministerstva zemědělství je také **Informační centrum bezpečnosti potravin (ICBP)**, jehož úkolem je zabezpečovat potřebné informace z oboru bezpečnosti potravin a následného třídění těchto údajů pro příslušné instituce a vzdělávání spotřebitelů. Činnosti informačního centra se zaměřují na celkový řetězec od výroby až po finálního spotřebitele, přičemž klade důraz na celkový zdravotní stav populace. Ke snadnějšímu zprostředkování informací jsou zřízeny webové stránky www.bezpecnostpotravin.cz, kde je možno nalézt základní informace této problematiky,

také aktuální informace týkající se výživových doporučení a systému zabezpečení bezpečnosti potravin. Tiskové zprávy dozorových orgánů nebo hlášení Systému rychlého varování pro potraviny a krmiva (RASFF) spolu s dalšími upozorněními o možných rizicích potravin, jejich hygieně a manipulaci. Uživatelé mohou rovněž zdarma využít služby, které jim v pravidelných intervalech zasílají informativní zprávy o závadných potravinách na trhu a další aktuality. [17]

Pod svým vedením má informační centrum také stránky www.viscojis.cz, poskytující informace o potravinách, rizicích spojených s případnou konzumací a výživová doporučení. Zahraničním spotřebitelům jsou pak k dispozici internetové stránky www.foodsafety.cz, které jim mohou pomoci při získávání zásadních informací o systému zabezpečení nezávadných potravin v České republice a překlady tiskových zpráv dozorových orgánů spolu s příslušnými kontakty. [17]

Informační centrum vede taktéž několik *vzdělávacích programů*, jak pro žáky prvních a druhých stupňů, tak i pro studenty středních škol a dospělé spotřebitele. Cílem přednášek je zajistit povědomí o systému bezpečnosti potravin a jeho fungování spolu se zaměřením na výživu a zdraví. [17]

K efektivní výměně informací byl zřízen *Systém rychlého varování pro potraviny a krmiva (RASFF)*, prostřednictvím kterého mají jednotliví členové povinnost předávat informace o možných zdravotně závadných potravinách a krmivech ostatním členům v RASFF. Tento systém může ve své produkci zveřejnit varování v případě vážných rizik pro spotřebitele, podávat informace, publikovat novinky, které se týkají bezpečnosti potravin a oznamovat možná odmítnutí na vnějších hranicích z důvodu zjištění zdravotního rizika. V České republice je systém upraven nařízením vlády, přičemž národním kontaktním místem v RASFF je dle zákona č.110/97 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích Státní zemědělská a potravinářská inspekce. Tato instituce odesílá údaje dozorových orgánů České republiky Evropské komisi. Přehledy jsou poté zveřejněny právě prostřednictvím informačního centra bezpečnosti potravin RASFF. [17]

Klasifikace potravin

Na základě doporučení hospodářské a sociální rady, Organizace spojených národů vzniklo jednotné názvosloví zboží pro klasifikaci dovozu a vývozu. Označuje se zkratkou SITC, Rev. 4 (Standard International trade Classification) a v překladu znamená Standardní

mezinárodní obchodní klasifikace. Toto uspořádání se využívá k prezentaci dat, napomáhá k usnadnění obchodního styku či srovnávání jednotlivých kategorií zboží dle příslušných let. Český statistický úřad využívá tuto klasifikaci pro své ročenky a databáze. SITC, Rev 4. je tvořena 5 úrovněmi numericky kódovanou, hierarchickou strukturou. Jednotlivé úrovně jsou označovány SITC1 až SITC5. Klasifikace je rozčleněna do 10 tříd, ty jsou podle míry hloubky rozvrženy do 67 skupin, 262 podskupin a 3993 položek, které se popřípadě člení další úrovní. Potraviny a živá zvířata spadají do třídy 0 a dále jsou rozděleny dle SITC2 do 10 skupin (viz Obr. 2.2). [11, 15]

Kód zboží	Druh zboží
00	Živá zvířata
01	Maso a masné výrobky
02	Mléčné výrobky a vejce
03	Ryby, korýši a měkkýši
04	Obiloviny a obilné výrobky
05	Zelenina a ovoce
06	Cukr, výrobky z cukru a med
07	Káva, čaj, kakao, koření a výrobky z nich
08	Krmiva pro zvířata (kromě nemletých obilnin)
09	Různé jedlé výrobky a přípravky

Obrázek 2.2 SITC2, Standardní mezinárodní obchodní klasifikace, třída 0, [2]

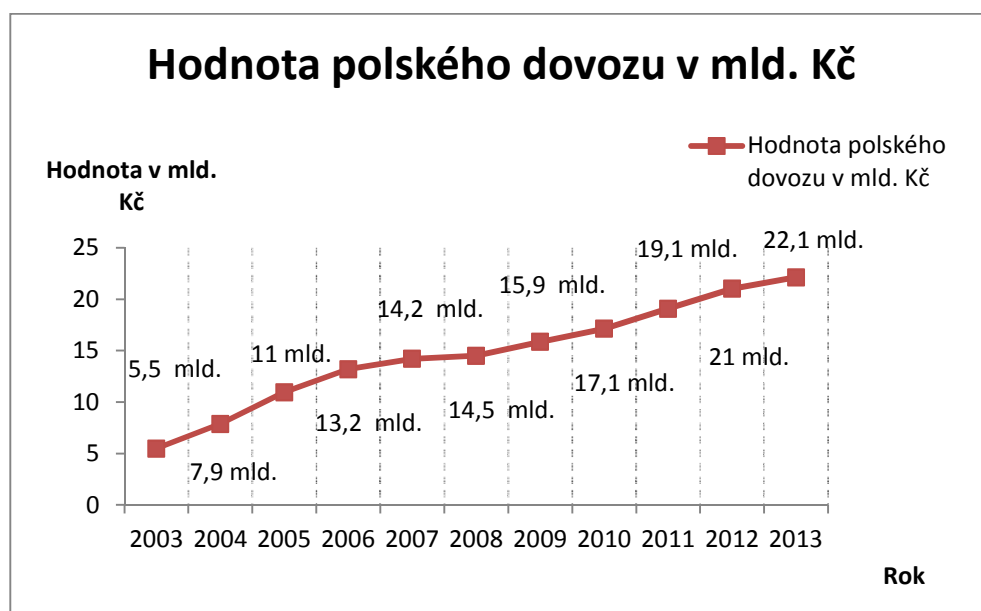
2.2. Vývoj dovozu potravin z Polska

Česká republika je spolu s dalšími 27 státy včetně Polska členem Evropské unie, vývoz a dovoz potravin mezi těmito zeměmi je uplatňován na základě jedné z hlavních myšlenek Evropského společenství, a to volného pohybu služeb a zboží. Předpokladem svobody pro dovážení potravin mezi členskými státy je sjednocení předpisů jednotlivých zemí s předpisy Evropské unie. Hlavním pilířem pro obchod s potravinami mezi Polskem a Českou republikou se stal rok 2004, kdy jsme oficiálně vstoupili do EU. Spolu se zjednodušenými celními pohraničními kontrolami a filozofií jednotného obchodu razantně

vzrůstal i dovoz polských potravin. Z důvodu této významné skutečnosti, bude následující text orientován na období roku před vstupem do EU až po konec roku 2013. [15, 21]

Dovážené potraviny z Polska

Významným přelomem v oblasti dovozu potravin z Polska se stal již zmíněný rok 2004, kdy Česká republika vstoupila do Evropské unie. Potraviny se pro polský export staly lukrativním obchodem a jejich celkový vývoz do České republiky výrazně stoupl. V období mezi lety 2003 – 2004 byl nárůst dováženého zboží největší. V průběhu následujících let, však vývoj pokračoval, kdy rok od roku vzrůstala statistická hodnota dováženého zboží, která v roce 2003 činila 5,5 miliardy korun českých, a do roku 2013 se až zčtyřnásobila (viz Obr. 2.3)¹. [15]

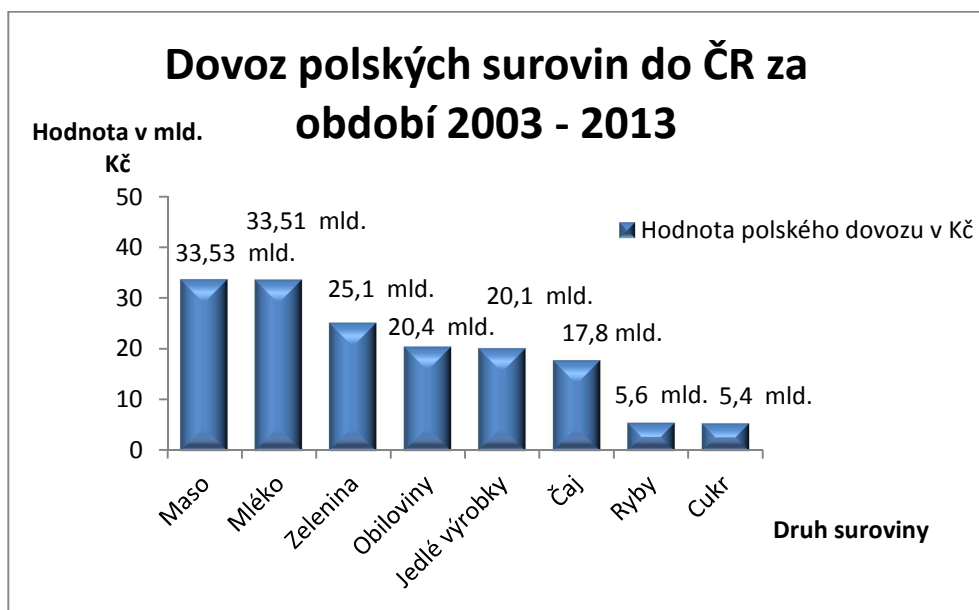


Obrázek 2.3 Hodnota polského dovozu v mld. Kč, [15]

¹ Data jsou zpracovány, dle Standardní mezinárodní obchodní klasifikace SITC Rev (4) ovšem mimo skupinu 00 - Živá zvířata a 08 - Krmiva pro zvířata.

Největší náklady na import potravin se týkaly za dané desetiletí právě masa a masných výrobků a to především požitelných vnitřností a masa jiného druhu než hovězího. Na druhém místě v četnosti nákladů na dovoz se zařadily mléčné výrobky, z toho se k nám přes hranice dovezlo nejvíce sýra a tvarohu a příznivé se pro export staly i mléko spolu se smetanou. Ze zeleniny a ovoce mají čeští zákazníci nejvyšší spotřebu zelí, kapusty, hub či nakládaných okurek z Polska. Ovoce a výrobky z něj, zaujímají největší podíl právě v marmeládách, džemech a dovoz je také zaměřen na ořechy. [15]

Naopak nejméně položek, které se z této sousední země dováží, jsou obiloviny a výrobky z nich, dále také ryby, čaj, káva, ostatní jedlé produkty² jako kečup hořčice a za nejméně peněžních jednotek se v Česku nakoupí polského cukru, medu a melasy. Co se týká obilných a cukernatých výrobků, je vhodné podotknout, že u zboží tohoto typu převažuje právě vývoz do Polské republiky nad dovozem, což jsou jediné dvě položky vykazující za těchto deset let pozitivní hodnoty bilance v oblasti potravin. Celkový dovoz jednotlivých druhů potravin dovážených z Polska za období před vstupem do EU a roku 2013 je zobrazen (viz Obr. 2.4). [15]



Obrázek 2.4 Dovoz polských surovin do ČR za období 2003-2013, [15]

² Mezi jedlé výrobky se zařazuje margarín a pokrmové tuky, omáčky, kečup, hořčice, polévky, droždí či prášky do pečiva a další.

Současná situace na trhu spotřebitelů s potravinami

Aktuální stav na trhu s polskými potravinami prochází vlnou negativních názorů díky několika aférám spojených s kvalitativními pochybnostmi spotřebitelů o tomto druhu zboží. Polští výrobci a čeští prodejci spekulují o snížení důvěry v polské výrobky a důkazem jsou i snížené nákupy potravin původem z Polska a vyšší preference tuzemských výrobků. Hlavní důvody jsou především medializované a komerčně diskutované skandály, kterým se však polská strana hájí názorem, že jde o zbytečně vyvolané negace médií vůči Polsku, jelikož podvodníci vždy byli, jsou a budou na všech stranách a jedná se pouze o pochybení zanedbatelného počtu výrobců. Dle serveru idnes.cz „*Poláci argumentují čísly – tamními kontrolami neprošlo pouze 0,3 procenta z 200 tisíc vzorků, které polští inspektoři v minulém roce prověřili. Tudíž polské potraviny jsou bezpečné a není se čeho obávat*“. [21, 14]

Blíže specifikované aféry diskutované v českých médiích v rámci dovozu potravin:

Průmyslová sůl použitá v potravinářství, v únoru roku 2012 se dostala na veřejnost informace o tom, že potraviny vyrobené na polském trhu obsahují posypovou sůl, která je nevhodná pro použití v potravinářství. Pět polských podnikatelů skupovalo tuto sůl vhodnou k posypávání chodníků a následně ji přebalovali a dále distribuovali, kvůli finanční výhodnosti polským masokombinátům, zpracovatelům ryb či pekárnám a to údajně od roku 1999. Problém pro českou stranu spočíval především v dovozu potravin, který tvoří až patnáct procent z celkového dovozu do České republiky. Sůl, jež není vhodná ke koření potravin, může způsobovat zdravotní problémy v podobě nevolností. Z praktického hlediska je téměř nedohledatelné zjistit, kolik takových výrobků se mohlo dostat do oběhu a jak velké dopady na zdraví jedinců v průběhu let mohou způsobit. [24]

Antibiotika v kuřecím mase, v červenci roku 2013 bylo zjištěno až trojnásobné překročení hranice antibiotika dioxycyklin ve zmrazených polských kuřecích stehenních řízcích. V tomto případě šlo o množství 1200 kg, které se dostaly na český trh, naštěstí byly včas zachyceny a staženy z prodeje. Tato látka je v potravinářství povolena, avšak musí být dodržované stanovené dávkování, jelikož jeho překročení je pro následného konzumenta nebezpečné. V rámci léčby antibiotiky určenými pro člověka, může vzniknout takový kmen bakterií, jež bude vůči antibiotikům imunní, a léčiva nemusejí zabrat na léčebný problém. [28]

Pesticidy v žampionech, v říjnu roku 2013 Státní zemědělská a potravinářská inspekce (SZPI) zveřejnila tiskovou zprávu o čtyřnásobně překročené hranici pesticidů carbendazimu a benomylu oproti povolenému limitu v žampionech. Žampiony vypěstované v Polsku, se na český trh dostaly v množství okolo jedné tuny. Než inspekce byla schopná získat výsledky laboratorních testů, část žampionů byla už zřejmě prodána. Dle serveru Ihned.cz se tiskový mluvčí pan Kopřiva ze SZPI vyjádřil „*jedná se o rychloobrátkové zboží, které musí být do pěti dnů od sklizně buď spotřebováno, nebo zlikvidováno je tedy pravděpodobné, že část těchto žampionů zákazníci zkonzumovali*“. Překročené množství pesticidů je zdraví škodlivé, ale pouze v případě časté konzumace, z tohoto důvodu nehrozilo spotřebitelům bezprostřední nebezpečí. [23]

Polské bezlepkové křupky s lepkem, v dubnu roku 2012 byla zveřejněna Státní zemědělskou potravinářskou inspekcí zpráva o kukuřičných křupkách, na kterých bylo uvedeno, že neobsahují lepek a přesto jej obsahovaly. Křupky byly podrobeny testům na tento alergen a bylo naměřeno, namísto negativního obsahu této látky, celých 31,6 mg/kg. Obrovské zdravotní komplikace by mohly po požití tohoto produktu způsobit lidem s intolerancí tohoto alergenu a to v závislosti na míře jejich onemocnění. [28]

2.3. Instituce zabývající se dozorem potravin v České republice

V této podkapitole budou nastíněny základní činnosti institucí zodpovědných za nabídku potravin na českém trhu.

Ministerstvo zemědělství

Jedná se o ústřední orgán státní správy, jenž kromě jiných, dohlíží v České republice na potravinářský průmysl. Ministerstvo zemědělství z hlediska potravin řídí také Státní zemědělskou a potravinářskou inspekci, Státní veterinární správu České republiky a Ústřední kontrolní a zkušební ústav zemědělský. Smyslem je především vymezit určité hranice formou právních předpisů, které budou v souladu s politikou Evropské unie, obnovy venkova a zemědělství v propojení s krajinou.

Státní zemědělská a potravinářská inspekce

Jedná se o orgán státní správy, jehož úkolem je dohlížet na potraviny a jejich označování, nezávadnosti ze zdravotního hlediska a jakosti. Státní zemědělská a potravinářská inspekce zastává kontrolní a laboratorní činnost nad potravinami, dále také

certifikaci při vývozu a dovozu ovoce a zeleniny ze třetích zemí, což je obdoba kontroly shody s obchodními normami společenství. V rámci dovozu a vývozu potravin, ovoce a zeleniny v zemích EU se však certifikace neprovádí. [27]

Významnou činností z hlediska spotřebitelů je informační činnost, která zachycuje výsledky kontroly inspektorů v terénu, kde je hlavní složkou program, do něhož pracovníci přímo vkládají výsledky šetření. Tento modul je také přizpůsoben na přenos dat do veřejného portálu www.potravinynapranari.cz. [27]

Státní zemědělská a potravinářská inspekce má od roku 2005 pod svým vedením také organizaci nazývanou Systém managementu jakosti, která je podle normy ISO 9001:2008 mezinárodně certifikována. Instituce zaměřuje svou činnost na oblast politiky jakosti, k níž stanovuje každoročně její cíle a v souladu s právními předpisy provádí kontrolní činnost potravin ve smyslu požadavků spotřebitelů. [27]

V případě nespokojenosti zákazníků je tento úřad povinen přijmout popud či žádost ke kontrole nebo přijímat stížnosti. K zajišťování spokojenosti zákazníků inspekce využívá monitorování medií, webové stránky s anketami a průzkumy, přičemž výsledky jsou zveřejňovány publikacemi, konferencemi a tiskovými zprávami nebo na internetových stránkách. [27]

Státní veterinární správa České republiky

Tento orgán státní správy má za úkol především chránit spotřebitele před produkty živočišného původu, které mohou být závadné ve zdravotních aspektech. Dále také dohlíží na dovoz závadných produktů ze zahraničních zemí. Disponuje zodpovědností za možné nákazové situace, chrání území České republiky před zavlečením přenosných onemocnění, jejich přenašečů a spravuje celkový monitoring v této sféře. Instituce se řídí zákonem č. 166/1999 Sb., o veterinární péči a o změně souvisejících zákonů. Skládá se z hlavní Ústřední veterinární správy a třinácti krajských spolu s Městskou veterinární správou pro město Praha, kde na jednotlivých územích uskutečňuje své působení. [26]

2.4. Evropská unie a instituce zabývající se dozorem nad potravinami

V této kapitole budou popsány základní činnosti Evropské komise a Evropského úřadu pro bezpečnost potravin z hlediska dovozu do České republiky.

Evropská komise (EC)

Bezpečnost potravin a výživa je v rámci Evropské komise zohledněna ve dvou skupinách, které jsou předmětem činnosti této instituce v oblasti stravování. **Zemědělství a rozvoj venkova** se zabývá především kvalitou potravin, zdravím zvířat a rostlin, nutričními požadavky potravin a dodávek jak už mléčných výrobků, tak i ovoce a zeleniny do vzdělávacích institucí jako jsou školy. Komise se zabývá aditivy, celkovým zdravím obyvatel s tímto spojeným a z hlediska spotřebitele se zaměřuje na označování výrobků, původem výrobků a jejich nezávadností. Oblast **Zdraví a spotřebitelé** je činnost Evropské komise zaměřující se na celkové zdraví občanů, snaží se svou činností ovlivňovat celkový životní styl jedinců s cílem snižovat civilizační nemoci typu obezita, kardiovaskulární choroby a rakoviny. V oblasti výživy, vhodného složení výrobků a bezpečnosti zajišťuje výměnu návrhů mezi členskými státy. [20]

Evropský úřad pro bezpečnost potravin (EFSA)

Z anglického The European Food Safety Authority v překladu Evropský úřad pro bezpečnost potravin. Úřad tvoří základní jednotku Evropské unie pro bezpečnost potravin a posuzování rizika oblasti požívatin. Jedná se o nezávislou instituci založenou roku 2002, financovanou rozpočtem EU. Funguje zcela odděleně od Evropské komise, Evropského parlamentu, jednotlivých členských států a pointou je zlepšení bezpečnosti, ochrany spotřebitele či udržení důvěry v oblasti zásobování mezi členskými státy. Úřad se zabývá na bázi vědeckých podkladů také výživou, dopady životního prostředí na potravinový řetězec, možná rizika geneticky modifikovaných plodin, přídatných chemických látek a jejich negativních účinků v hotovém produktu. Samozřejmostí je informační činnost spojená s riziky potravin, podpora revize právních předpisů nebo zvýšení povědomí občanů o bezpečnosti stravování. [19]

Je jakýmsi základem pro jednotlivé politiky států, na jejímž informačním základě mohou jiné autority přijímat rozhodnutí v tomto odvětví. Evropská komise a Evropský parlament se obracejí na tento úřad s žádostmi o poskytnutí vědeckých stanovisek

v bezpečnosti potravin. EFSA je řízen patnáctičlennou správní radou, která kontroluje a schvaluje plány, rozpočty a spolupracuje s organizacemi členských států. Na základě otevřeného výběrového řízení je dále sestaven vědecký výbor a deset vědeckých panelů podle zaměření, které se soustředí na oblasti jako biologická rizika, přídatné látky, dietetické výrobky nebo také panel pro materiály určené ke kontaktu s potravinami. V čele úřadu stojí výkonný ředitel a direktoriáty zajišťující administrativu, komunikaci s veřejností, hodnocení možných rizik, posuzování produktů a koordinaci aktivit. [19]

2.5. Základní legislativa v oblasti potravin z hlediska spotřebitele

V následujícím textu jsou popsány základní zákony z hlediska spotřebitelů a jejich obchodních vztahů.

Zákon č. 634/1992 Sb. o ochraně spotřebitele., ve znění pozdějších předpisů

Dle legislativy České republiky se spotřebitelé mohou v případě nejasností obrátit na platnou právní úpravu zákona č. 634/1992 Sb., na ochranu spotřebitele. Zahrnuje pět částí, přechodná ustanovení a přílohy. Obsahem zákona je vymezení pojmů jako spotřebitel, dodavatel, výrobek nebo služba. V druhé části se zaměřuje na povinnost prodávajícího, nekalé a klamavé nebo agresivní obchodní praktiky, které jsou dále popsány podrobněji v přílohách tohoto zákona. Povinností je také aby prodávající poskytl údaje o výrobku, označil zboží v českém jazyce, podal informace o ceně a materiálech, ze kterých se potravina skládá. Následující část, s názvem Úkoly veřejné správy se zabývá dozorem, jenž dohlíží na ochranu spotřebitele. V oblasti potravin je za dozor odpovědná Statní zemědělská a potravinářská inspekce. Poslední dvě části se zabývají sdružením spotřebitelů a ochraně spotřebitelů při neoprávněném podnikání a účinnosti zákona. [30]

Klamavé obchodní praktiky - Klamavá praktika může dle zákona znamenat neoprávněné použití značky výrobku, nabízení zařazení soutěží o ceny, jež poté nejsou uděleny. Podnikatel také porušuje zákon, pokud uvádí, že jeho výrobky jsou zdarma a spotřebitel musí vynaložit nějaké náklady mimo náklady spojené s převzetím zboží a mnoho dalších. [30]

Agresivní obchodní praktiky - Zahrnujeme zde praktiky, kdy podnikatel vyvolává určitý nepříjemný dojem pro zákazníka, například zákazník nemůže opustit prodejnu nebo místo nabídky zboží, aniž by uzavřel kupní smlouvu. Za agresivní praktiku lze zařadit dle

zákona také reklamu, která je zaměřená na děti a nabádá je ke koupi produktu nebo k tomu, aby přesvědčily ke koupi své rodiče a mnoho dalších. [30]

Zákon č. 89/2012 Občanský zákoník (nový)

V oblasti soukromého práva slouží právě tento nový zákoník. Skládá se z pěti částí, v jejíž první části je spotřebitel definován dle § 419 „*spotřebitelem je každý člověk, který mimo rámec samostatného výkonu svého povolání uzavírá smlouvu s podnikatelem nebo s ním jinak jedná*“. [29, str. 1026]

Z hlediska spotřebitele je vhodné zaměřit se především na část čtvrtou tohoto zákona, která se orientuje na relativní majetková práva. Část je rozdělena na čtyři hlavy, kdy první se specializuje na oblast smlouvy, její obsah, formu, účinky nebo smlouvu o smlouvě budoucí, závazky a pohledávky. V druhé hlavě jsou ustanovení ohledně závazků z právního jednání, kde se zákon specializuje na oblast koupě, darování, výpůjčky, úvěrů a dalších důležitých skutečností, jež spotřebiteli usnadní vědění o svých právech. Oblast nekalé soutěže, zneužití a omezení soutěže či náhrady majetkové a nemajetkové škody je možno nalézt v hlavě třetí, přičemž v poslední čtvrté hlavě této části se můžeme informovat o legislativě z hlediska bezdůvodného obohacení. [16. 29]

2.6. Základní legislativa z pohledu obchodních styků

V následujícím textu je stručně popsán jeden z hlavních zákonů z hlediska obchodních styků.

Zákon č. 110/1997 Sb. o potravinách a tabákových výrobcích a doplnění některých souvisejících zákonů

V České republice je základním závazným předpisem zákon o potravinách a tabákových výrobcích č. 110/1997 Sb. Tento zákon probíhá řadou novelizací, jelikož musí navazovat na normy EU. Skládá se z osmi částí, přičemž první část tvoří základní pojmy. Vysvětluje pojmy jako potravina, aromatizované, kontaminující látky, datum minimální trvanlivosti a mnoho dalších důležitých poznatků podstatných pro oblast potravin. Dále také určuje povinnosti provozovatelů potravinářských podniků, jaké požadavky jsou povinni zajistit a jaké nároky musí dodržovat. Povinnosti jsou v zákoně popsány pro podniky dovážející či uvádějící do oběhu přídatné látky a potraviny určené pro zvláštní výživu. Zákon udává povinnosti všech provozovatelů podniku podávat předem dané informace

náležitým orgánům státní správy a musí dodržovat předpisy v oblasti označování potravin. V této legislativě nalezneme i pravidla pro balení, označování, uvádění potravin do oběhu a státním doзору dohlízejícím nad potravinami. [31]

3. Teoretická východiska chování spotřebitelů

Tato kapitola se věnuje teoretickému zaměření ohledně spotřebitelského chování. V úvodu budou popsány základní pojmy oblasti chování spotřebitele, vymezen rozdíl mezi zákazníkem a spotřebitelem. Následují faktory ovlivňující nákupní chování a druhy nákupu, přičemž nezůstanou opomenuty jednotlivé typy spotřebitelů se zaměřením na českého zákazníka v maloobchodních jednotkách a v závěru je popsán nákupní rozhodovací proces.

3.1. Základní pojmy chování spotřebitelů

Spotřebitel označuje pojem obecnějšího charakteru, nemusí se jednat bezprostředně o nákup, ale pouze o spotřebovávání výstupů. Naopak *zákazníkem* je osoba, která dané výrobky nebo služby objednává, platí a nakupuje. Zjednodušeně řečeno zákazníkem se stává osoba, která nakupuje například určitý druh potravin, ale spotřebitelem může být osoba jiná včetně té nakupující. [1, 12]

Schiffman definuje *nákupní chování* „jako chování, kterým se spotřebitelé projevují při hledání, nakupování, užívání, hodnocení a nakládání s výrobky a službami od nichž očekávají uspokojení svých potřeb“. [9, str. 14] Nákupní chování se orientuje na jednotlivce, kteří se rozhodují při vynaložení svých zdrojů, jako jsou peníze, čas a úsilí věnované nákupu, o položkách, jež mohou spotřebovávat. V nákupním chování je zahrnuto, co zákazník nakupuje, jak často daný produkt nakupuje či spotřebovává, za jakým účelem nebo kde a jak tyto položky hodnotí po spotřebě v souvislosti s nákupem budoucím. Nákupní chování ovlivňuje celkovou poptávku a udržuje ekonomiku. Každý výrobce produkuje nějakou službu nebo výrobek by měl porozumět podstatě nákupního chování a rozhodovacímu procesu spotřebitele. [1, 9]

Spotřební chování zahrnuje získávání, užívání, ale také následné odkládání produktů. Nejedná se tedy pouze o nákup a upotřebení spotřebitelských výrobků či služeb. Koudelka definuje „spotřební chování zahrnuje i jeho podmínění. Odráží se v něm jakási všeobecnější spotřební podstata každého člověka, jež je částečně dána geneticky, ve velké míře získávána během života v dané společnosti“. [7, str. 7]

3.2. Faktory ovlivňující chování spotřebitele

Na nákupy jak potravin, tak jiných druhů výrobků má vliv mnoho faktorů, mohou být kulturní, společenské, ekonomické, osobní a psychologické. Tyto faktory nelze nijak zvlášť ovlivňovat, naopak marketéři pokoušející se o úspěch na trhu, tyto aspekty musí brát v úvahu a více či méně prostřednictvím nich přizpůsobovat svá rozhodnutí a pochopit jejich smysl. [5]

Kulturní faktory

Kultura tvoří základ chování a jednání každého člověka a je z části naučená, Kotler kulturní faktory popisuje jako „*soubor základních hodnot, postojů, přání a chování, které, člen společnosti přejímá od rodiny a dalších důležitých institucí*“. [6, str. 311]

V kultuře stravování je možno nalézat mnoho rozdílů, jedním z nich může být *entomogáfie*, termín vyjadřující konzumaci hmyzu a jeho přípravy. V Africe, jihovýchodní Asii nebo v severní části Latinské Ameriky, patří hmyz mezi plnohodnotný zdroj obživy, je velmi bohatý na kvalitní bílkoviny, nenasycené mastné kyseliny a pro některé národnosti je hlavním zdrojem potravy. Ve vyspělých evropských zemích se považuje tato pochoutka za exotickou stravu. Může to být způsobeno vlivem generací a mnohdy také předsudky, kdy spouště lidí připadá konzumace hmyzu jako nepoživatelná záležitost.

Rozdíly v kultuře stravování jsou obrovské, Asiaté jsou známí svou velkou spotřebou rýže ke každému jídlu, Američané mají tendence ve svých jídelnících dávat přednost tučným nezdravým pokrmům, rychlému stravování v podobě hamburgerů, ovšem nemají rádi vnitřnosti.

Lišit se může i způsob stolování, kdy Evropané jedí především příborem - vidličkou, nožem a lžící. Naopak v zemích jako je Indie jedí výhradně rukama a to především tou pravou, levá ruka je považována jako nečistá, určená pouze k osobní hygieně. Ve Spojených státech amerických je rozdílné stolování v tom, že si konzument nejprve vše předkrájí a po té jí pouze vidličkou. V asijské nejrozšířenější kuchyni a to konkrétně čínské, naopak lidé používají výhradně hůlky.

Kulturní faktory ovlivňují celkovou poptávku po produktech. Firmy, které si ve svém zájmu chtějí udržet svá místa v dnešním velmi globalizovaném a konkurenčním

prostředí, musejí novým trendům přizpůsobovat své procesy a neprodleně reagovat na tyto změny. [5]

V kultuře je obvykle zahrnuta také menší skupina tzv. „*Subkultura*“, což je zjednodušeně řečeno menší skupina větší skupiny s podobnými názory, životními zkušenostmi a hodnotami. Kotler definuje subkulturu jako „*skupinu lidí, kteří sdílejí stejné hodnotové systémy na základě společných životních zkušeností a situací*“. [6, str. 312]

Subkultura pojímá různé národnosti, náboženské skupiny, etnická seskupení. Příkladem subkultury jsou lidé vyznávající náboženství islámu, nepožívají potraviny s alkoholem ani ho nepijí, nejedí vepřové maso a výrobky z něj připravené. Z evropských zemí je pak Itálie známá svou konzumací těstovin, pizzy, Maďarsko pálivými pokrmy a Česká republika, zajímavá delší přípravou jídla s mnoha druhy omáček k pečenému masu, a jedinečnou přílohou knedlíků. [5, 6]

Společnost, ve které lidé žijí, má určitou strukturu podle jednotlivých vzorců chování lidí, sdílených hodnot, oblib a rozděluje se na **společenské třídy**. Kotler je definuje jako „*poměrně trvalé a spořádané rozdělení společnosti. Jejich členové sdílejí podobné hodnoty, zájmy a vzorce chování*“. [6, str. 313]

Rozdělení a počet společenských tříd záleží na vyspělosti zemí a liší se v různých částech světa. Pro rozvinuté země je typická diamantová struktura, kdy největší počet zaujímají lidé ze střední vrstvy a nejmenší tvoří vyšší a nižší vrstvy. V rozvojových zemích je naopak nejvíce chudých lidí ve spodních žebříčcích, struktura je zde pyramidová. S postupným vývojem se mění i struktura společenské třídy. Při nákupu potravin hraje velkou roli zařazení do společenské třídy, domácnosti spadající do nižší vrstvy budou nakupovat levnější potraviny s menším důrazem na kvalitu oproti bohatším zákazníkům, kteří jsou více zaměřeni na zdravý životní styl, složení a jakost potravin. [7, 9]

Společenské faktory

Marketingová strategie firem musí své zájmy zaměřovat na faktory ovlivňující reakce zákazníka. Na chování spotřebitelů působí skupiny, přičemž je rozlišujeme na **primární skupiny**, kde zařazujeme rodinu, přátele, sousedy nebo spolupracovníky. V těchto neformálních seskupeních dochází k vzájemnému a pravidelnému působení vlivů, nejvíce viditelné je to u dětí, které jsou lehce ovlivnitelné. Formálnějším druhem jsou

sekundární skupiny, ty nejsou tak interaktivní jako primární a zařazují se zde například náboženské, profesní skupiny a odborové svazy. Dle nákupního chování se jednotlivé skupiny rozdělují na tři skupiny: [6, 7]

- **Členská skupina** - skupina, jíž je osoba členem a která přímo ovlivňuje chování člověka.
- **Referenční skupina** - skupina, která má přímý (tváří v tvář) nebo nepřímý vliv na názory nebo chování člověka.
- **Aspirační skupina** - skupina, ke které si člověk přeje patřit.

[6, 7]

Nákupní role spotřebitelů

Jednotlivé skupiny mohou mít velký vliv na celkové rozhodování při nákupním chování každého jednotlivce. Člověk se dostává do role, kdy je schopen určitým způsobem ovlivnit někoho dalšího nebo sám za sebe uzpůsobuje určitý počin. [6]

- **Iniciátor**, člověk nejčastěji z blízkého okolí jako známý, nejlepší kamarád, rodina, partner, který udává jistý popud ke koupi výrobku nebo služby. Jedná se o člověka, jenž jako první vyvolá v jiném člověku pocity potřeby.
- **Ovlivňovatel** je to osoba, díky níž jedinec přehodnocuje nebo klade větší důraz na svá rozhodnutí koupě. Může jít o známého, který se setkal s negativní zkušeností při nákupu masných výrobků určité značky, jeho zkušenost ovlivní i rozhodování druhých.
- **Rozhodovatel**, člověk, provádějící finální rozhodování nákupu nějakého výrobku nebo služby, jde o rozhodnutí například, zda je nutné nakoupit, o jakou konkrétní položku se bude jednat nebo kde se přesně nákup uskuteční.
- **Nákupčí**, pokud rozhodovatel učiní své rozhodnutí, dochází k samotnému nákupu, ten může zprostředkovat i jiná osoba.
- **Uživatel** je jedinec službu nebo výrobek využívající.

[6]

Osobní faktory

Osobnost se utváří v rámci interakce vrozených činitelů a následných zkušeností, které člověk získává z prostředí. Mezi osobní faktory se zařazují veškeré vlivy působící na člověka přímo i nepřímo. Tyto faktory ovlivňují nejen způsob života člověka, ale samozřejmě i nákupní chování jedince. V následujícím textu jsou popsány nejdůležitější aspekty působící na chování spotřebitelů. [6, 12]

Věk a fáze života

V souvislosti s přibývajícím věkem se každému člověku mění i názory a preference jednotlivých nákupů. Výrobky, které jednotlivci ještě před deseti lety připadaly velmi lukrativní, dnes může vnímat jako zbytečnost. V oblasti potravin je to podobné, například v průběhu dospívání člověk mění svůj jídelníček, jí zdravěji, nebo naopak. Mohou se měnit také chutě, kdy dříve nesnesitelné olivy se nyní stávají nepostradatelnou součástí stravovacích návyků. Nákupy jsou z velké míry ovlivněny životním cyklem rodiny, jejími jednotlivými fázemi. Určitý rozdíl nákupního koše bude pravděpodobně u svobodného jedince a manželského páru s dítětem. [6]

Zaměstnání

Nákupy jsou rozdílné i v případě druhu zaměstnání, každá profese obnáší jiné požadavky a více či méně souvisí s konečným výběrem výrobků a služeb. Výběr potravin může záviset na fyzické náročnosti zaměstnání, pokud se jedinec živí činností vyžadující velký výdej energie, je pravděpodobné, že jeho stravování přizpůsobí potravinám bohatým na bílkoviny a energeticky vydatné pokrmy. Naopak při sedavém zaměstnání lidský organismus nepotřebuje tak velké množství vydatně složených jídel, tudíž je spotřebitel nebude tolik nakupovat. [6]

Ekonomická situace

Lidé s rozdílnými finančními možnostmi nakupují s odlišným postojem ke spotřebě, hrají zde roli možnosti půjčky, výše příjmu, nebo výše úspor. Pokud bude spotřebitel ve svém zaměstnání ohodnocen nižším příjmem, bude této skutečnosti odpovídat i skladba nakupovaných potravin. Lidé s vyššími příjmy si mohou dovolit nakupovat potraviny s větším zaměřením na dražší a kvalitnější produkty s vyšší spotřebou exotických surovin. [6]

Životní styl

Životní styl je způsob života, činnosti, záliby a názory člověka, které v průběhu svého bytí zastává. [6]

Osobnost

Faktor, při němž zákazník nakupuje obvykle to, jak vnímá sám sebe nebo jak ho vnímají jiní. Lidé často vnímají ostatní podle jejich majetku a také například nakupují výrobky a služby ne kvůli reálné potřebě, ale pro svou vlastní image. Pokud člověk sebe vnímá, jako náročného spotřebitele se zaměřením na zdravý životní styl bude si nejspíše vybírat i potraviny s orientací na jakost a dbát na správný výběr dle určitých parametrů. [6]

Psychologické faktory

Spotřebitelské chování je ovlivněno také faktory psychologického původu, kdy jednotlivci mohou v celkovém rozhodování pomoci nebo naopak ztížit situaci motivací, vnímáním a učením [6, 12]

Motivace

Motiv, je jakási potřeba, která dosáhne takové hranice, že se ji snažíme různými způsoby uspokojit. Nejznámější teorií lidské motivace je Abrahamova Maslowa hierarchie potřeb. Dle knihy autora Kotler, Maslow tvrdí, že „*lidské potřeby jsou hierarchicky uspořádány od těch nejnaléhavějších, po ty nejméně naléhavé. Potřeby jsou řazeny podle důležitosti od fyziologických potřeb, potřeb bezpečí, společenských potřeb, potřeby uznání, kognitivních potřeb, estetických potřeb až po potřebu seberealizace*“. [6, str. 325] S pravidlem nejdříve uspokojit nejdůležitější potřeby přednostně. Potraviny zaujímají v této hierarchii základní a nejdůležitější potřebu. Aby lidské tělo mohlo dobře a ve zdraví fungovat, je stravování na prvním místě, až po té, když je tato základní nezbytnost uspokojena, může jedinec dosahovat potřeb následujících. [6]



Obrázek 3.1 Maslowova hierarchie potřeb, [6, str. 325]

Vnímání

V procesu vnímání jsou podněty z okolního světa převáděny do smyslového vnímání, jeho počátek je ve chvíli, kdy si sám člověk uvědomí existenci určitého podnětu. Vnímání je procesem selektivním, jedinec sám vybírá dle své úvahy, co je pro něj důležité a co nikoli. Celkovou selektivitu procesu pak ovlivňuje pozornost, ta určuje schopnost dávat přednost jedné informaci z vnějšího okolí před jinou. V životě je každý postaven před různé situace, působí na nás informace a každý člověk může vnímat okolí odlišným způsobem. To znamená, že pokud někdo nedůvěřuje dovezeným potravinám na základě mediálních zpráv, jiný může vnímat situaci tak, že negativním skandálům nemusí věnovat pozornost a jeho důvěru v tyto potraviny neovlivní. [12]

Učení

Jedná se o proces určitého získávání zkušeností. Tím jak člověk sám za sebe jedná a chová se v různých situacích, učí se i novým věcem. Učení jsou jednotlivé změny v chování, které vyvolávají právě zkušenosti a prožitky. Většina způsobů chování je naučená. Kognitivním učením se rozumí získávání různých druhů informací za účelem vyřešení problému, sociální učení je založeno na postupném sledování dějů kolem nás či ostatních osob, tyto informace si člověk ukládá pro případné pozdější využití. [12]

3.3. Druhy nákupu

Podle nákupního chování charakteristického pro jednotlivé výrobky je rozděleno několik druhů nákupu. Každý z těchto nákupů spojuje jednotlivé vlastnosti, které jsou typické pro spotřebitele. Druhy nákupu se mohou rozdělovat do čtyř skupin: [12]

Extenzivní nákup

Jedná se o nákup, jenž spotřebitelé soustřeďují na dražší výrobky, které vyžadují větší zaměření na informovanost o výrobku. Konečné rozhodnutí vzniká na popud propagace zboží, reklamy, nebo spotřebitel sám z různých zdrojů hledá a hodnotí parametry a vlastnosti. Příkladem extenzivního nákupu může být nemovitost, automobil, notebook, a další položky, u nichž se předpokládá, že se zákazník nedokáže dopředu rozhodnout o jejich nákupu. [12]

Impulzivní nákup

Impulzivním nákupem se rozumí takové rozhodnutí koupě, při kterém zákazník neklade důraz na dlouhé přemýšlení koupě. Často jedná rychle, jelikož nepovažuje za důležité zajímat se o jednotlivé vlastnosti daného výrobku. Může se jednat o koupi teplého nápoje v zimním období, popcornu v kině nebo zmrzliny v létě, kdy určitá pro a proti nehrají velkou roli. [12]

Limitovaný nákup

Nákup, prováděný na základě některých morálních aspektů, nebo všeobecných zkušeností. O vlastnostech spotřebitel neví příliš mnoho informací, nezná značku výrobku, rozhoduje svou intuicí, které zamýšlené zboží bude nejvhodnější. Limitovaný nákup podporují především reklamy, kdy spotřebiteli v rozhodnutí mohou pomoci údaje z hlediska šetrnosti nakupované položky k životnímu prostředí, recyklace či energetická výhodnost. Jedná se například o nákup baterie, kdy značka výrobku je neznámá, ale rozhodujeme se na základě výkonu, ceny, ekologie. [12]

Zvyklostní nákup

Nákup velmi podobný impulzivnímu, zákazník nepřemýšlí a nerozhoduje se pro výrobek, ale jde o jednání spotřebiteli zažité. Úzce souvisí s loajalitou výrobku, značky a nákup je soustředěn na výrobky, na které je spotřebitel zvyklý. Nejčastěji jde právě

o potraviny a tabákové výrobky, ale může jít i o nákup druhu značky, se kterou má dobrou zkušenost. Produkt, jenž je pravidelně nakupován, zanechává v naší mysli pocit důvodu opodstatnitelného nákupu. [12]

3.4. Typy spotřebitelů

Spotřebitelé soustřeďují své nákupní chování rozdílně a dle těchto odlišností mohou být rozděleni do několika skupin, dle souhrnu těchto vlastností. Klasifikace typologie spotřebitelů se liší dle různých autorů na základě vnímaných rysů. Spilková ve své knize uvádí typologii českých spotřebitelů takto:

Ekonom

Zákazník, jehož orientace na cenu je velmi důrazná, je velmi vnímavý na její změny, přičemž celkový nákup je zaměřen na vyšší počet položek najednou. Potřeba opatřovat zboží v kvalitních prodejnách s rozsáhlejším sortimentem. Spotřebitelé tohoto typu zaměřují svá rozhodnutí ekonomicky a své nákupy soustřeďují na menší frekvenci návštěv maloobchodních jednotek. [10]

Mobilní pragmatik

Velmi nenáročný typ zákazníka, značně citlivý z hlediska ceny a orientovaný na velký objem za nízké vynaložené náklady. Nejvýraznějším rysem se stává jeho mobilita, tedy cestování především automobilem s cílem racionálního nákupu. [10]

Náročný nakupující

Spotřebitel nebere cenový faktor jako důležité vodítko pro své rozhodnutí a nedělá mu problém vynaložit více úsilí, při zprostředkování nákupu ve vzdálenější, ale kvalitnější prodejně. Z tohoto vyplývá důležitá vlastnost mobility spotřebitele a tendence důvěry v nové výrobky na trhu. Zákazníci jednají často impulzivně, nejsou pro ně charakteristické nákupy ve slevách a akčních nabídkách a zřídka je vystihují objemné týdenní nákupy. [10]

Velkorysý nakupující

Mobilní konzument, který příliš nepřemýšlí nad nákupem, jedná velice impulzivně a neklade význam na cenu vynaloženou za produkty nákupu. Podobně jako náročný nakupující příliš nevěří zlevněnému zboží. [10]

Komunikativní hospodyně

Při svých nákupech využívá automobil minimálně, zaměřuje se na prodejny v dostupných místech s možností veřejné dopravy. Zřetel klade na cenu a zvyklostní, avšak velmi náročný nákup se zaměřením na kvalitní personál. Rozhodnutí o nákupu jsou racionální a neimpulzivní. [10]

Šetřivý nakupující

Je pro něj typická orientace na slevové a akční zboží, velmi citlivý na cenové změny spojené s objemnějšími nákupy při nízkých vynaložených nákladech. Spotřebitel je skromný z hlediska výběru a je ze všech typů nejuvážlivější při selekci produktů. [10]

Pohodlný oportunist

Nemobilní, velmi náročný zákazník s malým zaměřením na cenu při výběru výrobku. Tento typ téměř nevěří reklamám a inzercím maloobchodních řetězců. Přestože se jedná spíše o konzervativní způsob nákupu, občas nakupuje i to, co nepotřebuje nebo co koupit neplánuje. [10]

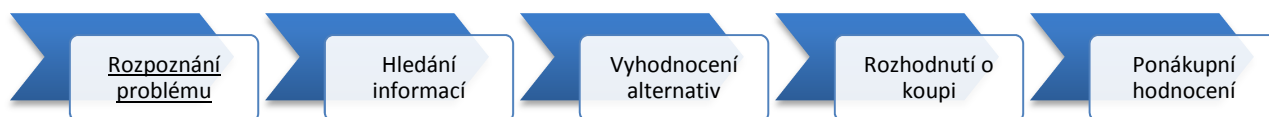
Nenáročný konzervativce

Velmi nenáročný, nemobilní zákazník, jenž nakupuje spíše v malých prodejnách v blízkosti bydliště a v menším objemu. Příliš se nezajímá o cenu výrobku a jeho působení při nákupu je časově velmi nízké. Reklamám a dalším formám podpory prodeje nevěří. [10]

3.5. Nákupní rozhodovací proces

Tento proces se skládá z pěti částí, které spotřebitel sám postupně využívá při nákupu zboží, nemusí však při rozhodování projít vždy všemi fázemi. U rutinních nákupů může některé fáze vynechat. Jednotlivé fáze nákupního procesu, jako jsou rozpoznání problému, hledání informací, vyhodnocení alternativ, rozhodnutí o koupi, ponákupní hodnocení jsou zobrazeny (viz. Obr. 3.2). Rozhodovací proces je započat vnějšími faktory, které slouží jako zdroje informací pro spotřebitele, takzvané vstupy. Marketingové vstupy, jsou zjednodušeně řečeno určité části marketingového mixu a jejich působení na spotřebitele, jedná se o reklamu, cenovou politiku, komunikaci se zákazníky a další vlivné nástroje ovlivňující chování spotřebitelů. Druhým typem ovlivňujícím chování zákazníků jsou sociokulturní přístupy, mezi něž patří kultura, ve které jsou vychováváni, sociální

skupina nebo názory jiných spotřebitelů či našich známých. Všechny tyto aspekty působí na rozhodovací nákupní proces už při začátku dění. [2, 5]



Obrázek 3.2 Nákupní rozhodovací proces, [5, str. 543]

Rozpoznání problému

Vzniká u spotřebitele v okamžiku, kdy sám zaznamenává určitý problém, začíná si uvědomovat potřebu a má motivaci k uspokojení. Způsobení problému může vyvolat situace, kdy zboží, které vlastní, nevyhovuje jeho principiálním potřebám. Například zákazník chce uvařit masitý pokrm, ale má doma pouze zeleninu. Druhým způsobem uvědomění může být spotřebitel, u kterého spuštění rozhodovacího procesu je zapříčiněno touhou po něčem novém, to může být způsobeno reklamou nebo jinými podpůrnými prostředky. Například zákazník vlastní sušené bylinky, ale v jeho hypermarketu propagují nabídku čerstvých bylinek, která v něm vzbudila zájem. [2, 5]

Hledání informací

Jedná se o hledání informací o produktu, u zboží rychlé spotřeby jako jsou cigarety, pečivo tuto fázi spotřebitel může vynechat. Čím je zboží určeno k delší životnosti a je pro spotřebitele nákladnější a důležitější, tím více informací o něm zákazník hledá. Nejčastěji hledá informace ve své paměti a až po té se snaží získat údaje z extérních zdrojů. Vnitřní zdroje informací jsou dřívější zkušenosti, a čím větší jsou, tím méně jedinec hledá informace v extérních zdrojích (v reklamních letácích). Údaje o výrobcích pak může vyhledávat aktivně a to samotným mapováním parametrů po prodejnách, nebo pasivně formou sledování reklam, inzerátů v novinách. Všechny tyto formy vedou k usnadnění celkového rozhodnutí spotřebitele o nákupu. [2, 5]

Vyhodnocení alternativ

Jedná se o postupné vyhodnocení pozitiv i negativ, zákazník se rozhoduje mnohdy podvědomě nebo cíleně. Prochází sledem rozhodnutí, jelikož musí brát v potaz mnoho aspektů spojených s pro a proti ohledně parametrů výrobku, kvality, značky nebo například zemí původu. Hodnocení alternativ je ovlivněno marketingovými nástroji, internetem nebo také životním stylem každého člověka. Způsob je obvykle provázen dvěma základními pravidly a to kompenzačním způsobem rozhodování, kdy spotřebitel bere v potaz podstatné vlastnosti každé značky a srovnává výhody a nevýhody. Nekompenzační pravidlo rozhodování neumožňuje srovnání, hodnotí jednu nebo více alternativ, které jsou pro zákazníka důležité a ty jsou hlavním rozhodovacím kritériem. V případě marketingových poradců a jejich lepšímu pochopení spotřebitelova způsobu rozhodování u daného výrobku je možné velmi dobře ovlivnit marketingovými prostředky spotřebitelovo uvážení při nákupu. [2, 5]

Rozhodnutí o koupi

Spotřebitel si právě v této fázi uvědomuje největší rizika s koupí výrobku a bere v potaz mnoho dalších aspektů, které mohou vést k odstoupení od koupě, jako jsou například názory známých, rodiny nebo také jiné faktory jako zdražení zboží nebo ztráta zaměstnání. Marketéři mají za úkol eliminovat riziko a poskytnout dostatek informací podporující v zákazníkovi koupi výrobku. Spotřebitelé mohou nakupovat zboží, se kterým nemají předchozí zkušenost, u takového typu se rozhodují především pro menší balení a snaží se poté výrobek postupnou spotřebou hodnotit. Pokud jsou s výrobkem spokojeni, obvykle následuje nákup opakovaný, který úzce souvisí s loajalitou ke značce. Pokud si však spotřebitel vybírá zboží dražší s delší životností je pravděpodobné, že bude hledat více informací a bude se jednat o nákup s dlouhodobým závazkem. [2, 5]

Ponákupní hodnocení

Z hlediska této poslední fáze se spotřebitel snaží vyhodnotit svá rozhodnutí, které dříve učinil. Mohou nastat tři situace. Výrobek splní očekávání zákazníka nebo jej dokonce předčí či zákazník nebude spokojen vůbec. Vzhledem k tomu, že pro prodejce je nejdůležitější následný opakovaný nákup spotřebitele, patří tato fáze mezi velmi důležité. Nespokojený zákazník bude referovat ostatním mnohem více, než v případě spokojenosti a následného doporučení svým známým. [2, 5]

4. Metodika shromažďování dat

Tato kapitola popisuje dvě části marketingového výzkumu, přípravnou a realizační. Samotný výzkum byl prováděn za účelem získání informací a následného zpracování pro tuto práci.

4.1. Přípravná fáze

V přípravné fázi výzkumu byl určen výzkumný problém, cíl výzkumu a plán k uskutečnění výzkumného procesu, ke kontrolnímu zhodnocení byl proveden také předvýzkum. Přípravná fáze výzkumu je důležitá z hlediska následující realizační fáze. [3, 8]

Výzkumným problémem práce se stala především neznalost postoje spotřebitelů k polským potravinám, vzhledem k nedávným negativním aférám dovezených výrobků do České republiky i ve všeobecném měřítku. Vzhledem k důležitosti stravy a stále rozvíjejícího trendu zdravého životního stylu, se stává nákup potravin významnou rutinou pro každého jedince. Přičemž dnešní doba intenzivní na přenos informací, rychlá a pronikavá sdělení formou internetu a médií, může jakkoli ovlivnit vnímání výrobků. Je proto vhodné získat názory zákazníků na tyto potraviny a vycházet z nich při dalších postupech.

Cílem výzkumu, bylo získat co nejrelevantnější informace o tom, jak zákazníci vnímají potraviny původem z Polska, jestli důvěřují tomuto zboží, čeho se obávají z případného nákupu a zda je vůbec negace médií ovlivňuje při jejich nákupech nebo ne. Jak už bylo zmíněno, Polsko tvoří ve svém vývozu spolu s Německem největší podíl celkového dovozu potravin do České republiky, je tedy na místě věnovat zákazníkům pozornost s jejich spokojeností a celkovou nabídkou zboží, zvláště když jde o potraviny, jež jsou základem zdraví člověka.

Výzkum byl prováděn se záměrem zjištění spotřebitelova vnímání polských dovážených potravin na Český trh. Účelem bylo také celkové zhodnocení dopadů na spotřebitelovo nákupní jednání v rámci nedávných afér s polskými potravinami, které se týkaly pochybení polských výrobců z hlediska kvalitativních vlastností.

Obsahem výzkumu bylo definování základních principů v oblasti rozdílnosti vnímání dle jednotlivých třídících znaků respondentů, míra ovlivnění mediálními kauzami, zjištění na co se spotřebitel zaměří při výběru potravin a z čeho má při nákupu obavy.

Plán výzkumného projektu

Hlavním zdrojem se pro tento výzkum stala **data primární**, jelikož ke zdárnému zpracování bylo potřeba získat konkrétní informace spotřebitelů na současnou situaci polských potravin dovezených na český trh. Data byla získána formou vlastního sběru za pomoci on-line nástrojů, jednalo se tedy o kvantitativní výzkumnou metodu založenou na on-line neboli elektronickém dotazování.

Nástrojem pro celkový sběr dat byl zvolen **dotazník** (viz příloha č. 2), ten obsahoval 18 jednoduchých otázek, důležitých pro následné vyhodnocení. Otázky dotazníku byly zvoleny především uzavřeného typu, pro snadnější a rychlejší zaznamenávání odpovědí respondenta při jeho ochotě vyplňování. Dotazník obsahoval úvodní seznámení s obsahem, 12 otázek týkajících se potravin v souvislosti s cílem výzkumu a 6 identifikačních otázek, podle nichž se data mohla třídit a analyzovat.

Šetření probíhalo v období od 15. 03. 2014 do 23. 03. 2014 prostřednictvím serveru Vyplňto.cz, kdy byl zasílán odkaz dotazníku e-mailovou formou, s co největší snahou o zastoupení respondentů z různých částí Slezska pomocí první filtrační otázky dotazníku.

Použitá technika výběru vzorku byla nereprezentativní, elektronické dotazování bylo zacíleno na respondenty s veřejně dostupnými e-mailovými adresami na internetu, ale bližší specifikum neobsahovalo.

Základním souborem se stali lidé, kteří disponují přístupem k internetu se zkušeností s nákupem potravin. Dále také spotřebitelé žijící v Moravskoslezském kraji, starší 15 let a především ženy, u kterých je větší předpoklad častějšího nákupu. **Výběrovým souborem** byl počet respondentů, který byl nastaven na minimum 150 dotazovaných.

Časový harmonogram

V časovém harmonogramu (viz tabulka 4.1) jsou znázorněny jednotlivé činnosti vzhledem k měsíci v roce, ve kterém byly prováděny za účelem zdárného průběhu výzkumu.

Tabulka 4.1 Časový harmonogram

Název činnosti	12/2013	1/2014	2/2014	3/2014	4/2014
Definování problému	X				
Plán výzkumu		X			
Pilotáž			X		
Sběr údajů				X	
Zpracování údajů				X	
Analýza údajů					X
Interpretace výsledků					X

Předvýzkum

V den spuštění dotazníku byl pomocí serveru Vyplňto.cz během odpoledních hodin proveden předvýzkum. Po zadání všech otázek do serveru, byl dotazník následně rozeslán s požadavkem k vyplnění a následné on-line konzultace 10 vybraným respondentům v okruhu přátel, studentů a rodiny na sociální síti Facebook.com. V souvislosti s vyplněním a následnou interakcí mezi zúčastněnými byla změněna otázka číslo 2 a 4, kdy byl snížen počet možností seřazení z původních 6 možností na čtyři nejdůležitější, z důvodu obtížnosti pochopení otázky odpovídajícím a celkové náročnosti vyplňování.

Následně byla změněna i původní verze 2. otázky, ve vysvětlivkách pod otázkou bylo seřazení, kdy 1 byly nejdůležitější faktory a 4 nedůležité, respondenti namítali, že žádný z faktorů nepovažují za nedůležitý, čili nejsou schopni odpovědět. Z těchto důvodů byl popisek změněn na nejdůležitější a méně důležité.

Po předvýzkumu byl dotazník aktualizován a spuštěn znovu v upravené podobě a rozeslán elektronickou formou.

4.2. Realizační fáze

V této druhé fázi výzkumu byl proveden sběr dat a jejich finální zpracování, dále byly uvedeny grafy identifikačních otázek pro lepší přehlednost získaných dat. [3, 8]

Sběr dat

Sběr dat probíhal pomocí serveru Vyplňto.cz v období od 15. 03. 2014 do 23. 03. 2014, kdy byl odkaz dotazníku rozesílán pomocí sociální sítě Facebook.com a e-mailu, na adresy firem, zaměstnanců škol a úřadů s veřejně dostupnými adresami, s prosbou o vyplnění a účasti na tomto výzkumu pro zpracování bakalářské práce. Dotazování byli předem seznámeni, k čemu dotazník slouží, k jakému záměru bude vyhodnocován a o anonymitě jimi vyplněných údajů. Návratnost dotazníku činila 78,2 % z celkového počtu zobrazení a průměrná doba vyplnění dosahovala 7 minut a 12 sekund. Celkem bylo získáno 247 vyplněných dotazníků, z toho 168 žen a 79 mužů. Bližší informace o rozdělení respondentů dle jejich identifikačních údajů znázorňují obrázky 4.2 a 4.3 v této kapitole a především příloha číslo 6.

Zpracování dat

Po ukončení platnosti dotazníku pro vyplňování byla ze serveru Vyplňto.cz stažena konečná data v programu MS Excel 2010, kde byla surová data podrobena menším úpravám pro zjednodušení zpracování, které probíhalo rovněž v programu MS Excel 2010 pomocí kontingenčních tabulek. Výsledné kontingenční tabulky jsou obsaženy v přílohách (č. 3, 4, 5, 6), z těchto tabulek byly následně zpracovávány grafy pro vizuální přehlednost výsledků.

Analýza dat

Výběrový soubor obsahoval celkem 247 respondentů, bylo v něm zastoupeno celkem 68 % žen a 32 % mužů (viz tabulka 4.2). Respondenti byli dále identifikováni z hlediska jejich sociálního statusu, zda se jedná o studenta, zaměstnance, důchodce aj. Nejvíce byli v zastoupení zaměstnanci, kteří tvořili 71 % z celku a studenti s 14 %. Dotazování byli dle vzdělávacích parametrů z 56 % středoškolsky vzdělaní lidé, 38 % z nich bylo vysokoškolsky vzdělaných a základním vzděláním s vyučením disponovalo 6 % zúčastněných výzkumu. Věková struktura byla převážně rovnoměrně rozdělena, avšak ve věku nad 60 let činilo zastoupení pouhých 5 % respondentů. Možnosti rodinného příjmu v dotazníku byly strukturovány tak, aby nezasahovaly do soukromí dotazovaného, nabídka výběru se pohybovala v širokých škálách a to do 20 000 Kč, od 20 000 - 40 000 Kč a nad 40 000 Kč. Největší počet respondentů byl získán v rozmezí příjmů mezi 20 000 – 40 000 Kč a to celých 48 % druhou nejpočetnější skupinou se stali respondenti s příjmy do

20 000 Kč, kde tuto odpověď volilo 37 %. Četnost nákupu respondentů je uvedena. Veškeré podrobnější tabulky o identifikačních otázkách jsou obsaženy v příloze č. 6.

Tabulka 4.2 Rozložení respondentů, dle hlavních identifikačních otázek z dotazníku

Pohlaví	Četnost	Četnost v %
Muž	79	32,0%
Žena	168	68,0%
Celkem	247	100,0%
Věk		
30-39	54	22,0%
40-49	71	28,9%
50-59	51	20,7%
60+	12	4,9%
do 30	59	23,6%
Celkem	247	100,0%
Současný stav		
Důchodce	10	4,1%
Jiné	8	2,8%
Nezaměstnaný	4	1,6%
OSVČ	16	6,5%
Student	35	14,2%
Zaměstnanec	174	70,7%
Celkem	247	100,0%
Příjem		
20.000 - 40 000 Kč	119	48,2%
Do 20.000 Kč	91	36,8%
Nad 40 000 Kč	37	15,0%
Celkem	247	100,0%

5. Analýza spotřebitelského chování

V této kapitole jsou podrobněji rozepsána výsledná data dotazníkového šetření, kapitola je rozdělena v závislosti na dotazníku do čtyř podkapitol, kde se věnuje celkové analýze výsledků ve formě slovního popisu a grafického vizuálního znázornění. V následujících odstavcích jsou popisovány pouze základní charakteristiky a podrobnější tabulková rozpracování jsou k dispozici v přílohách č. 3, 4, a 5.

5.1. Spotřebitel a jeho pojetí nákupu potravin

V úvodu dotazníku se stalo záměrem získat respondentovy preference nákupu v jednotlivých oblastech, jejich zájem a vnímání z hlediska země původu potravin. Nákup potravin patří mezi důležitou součást běžného života, a proto měly úvodní otázky dotazovaného připravit k zamyšlení a seznámení s tématem testování.

Při seřazení faktorů dle důležitosti, spotřebitelé volili nejdůležitějším sledovaným činitelem složení potravin, kdy *cena výrobku je pro českého zákazníka s překvapením až na druhém místě*. Země původu potravin a značku výrobku nakupující ohodnotili na škále důležitosti na posledních místech, přičemž *33,6 % z celkového počtu dotazovaných se o zemi původu zajímá často, ale 43,6 % méně často*. Dle mého názoru spotřebitelé mají vlivem médií a novodobých trendů návyky vnímat z čeho je zboží složeno, ale země původu už není tak stěžejní, jelikož jde o nákupy rutinní s širokou škálou nabídky. Čas věnovaný studiem země původu by neměl pro většinu dovážených potravin ani smysl, jelikož většina zákazníků nemá specifické parametry pro vyhodnocení produktu dle země, ze které potravina pochází.

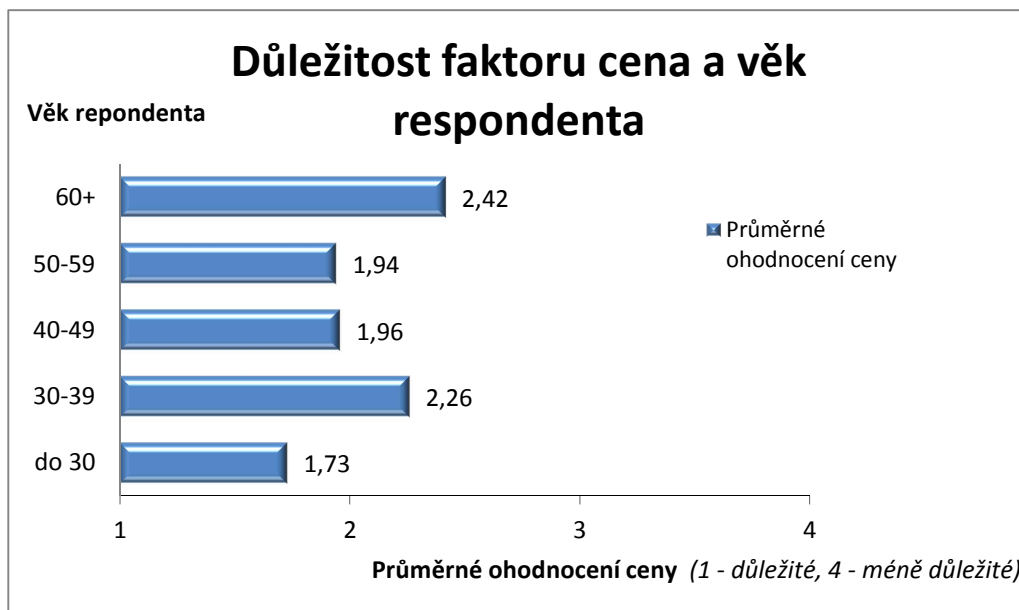
Spotřebitelé však mají k jednotlivým zemím, které do České republiky dovážejí nejvíce, určitý vztah či postoj, dle něhož posuzují jednotlivé výrobky. Nejdůvěryhodnější zemí z nabízených čtyř pro nákup potravin v České republice, je dle spotřebitelů právě *Německo s průměrným ohodnocením 1,7, až po něm se umístilo Slovensko, Španělsko a nakonec Polsko s průměrným ohodnocením 3*. Důvodem, může být dojem Německa jako vyspělejší země nebo také ovlivnění negativními zprávami médií dvou posledně umístěných zemí z hlediska jejich důvěry. Podrobnější hodnoty jsou uvedeny v přílohách č. 3, 4, 5.

Respondenti a faktor důležitosti - cena

Cena se dle výsledků výzkumu stala dle respondentů druhým nejdůležitějším faktorem sledovaným při výběru potravin. Ocenění výrobku patří mezi základní složky marketingového mixu, a proto je následující text věnován srovnáním ceny a věkové kategorie respondenta.

Dotazovaní měli za úkol seřadit jednotlivé faktory od jedničky do čtyřky dle důležitosti, přičemž číslo čtyři vykazovalo nejméně důležitý parametr (viz Obr. 5.1). Zajímavostí je, že lidé *starší věku 60 let* ohodnotili cenu v porovnání s ostatními věkovými skupinami jako nejméně důležitou, průměrné ohodnocení 2,42. V rámci těchto výsledků však nemusí jít o vyhodnocení zcela vypovídající, z hlediska menšího počtu dotazovaných v tomto věku.

Mladí *lidé ve věku do 30 let* své nákupy přizpůsobují ceně právě nejvíce, průměrné ohodnocení 1,73. Je možné, že lidé tohoto věku vnímají cenu citlivěji například z důvodu studia, finanční závislosti na svých rodičích nebo také proto, že teprve získávají zkušenosti při osvojení nákupu potravin. Především v počátcích svého zaměstnání jsou jejich finanční zdroje omezenější a mohou být tudíž zaujatí cenou potravin více, než ostatní věkové kategorie. Věková *skupina 30-39 let* cenu vnímají v porovnání s jinou věkovou kategorií jako méně důležitou, s průměrným ohodnocením 2,26. Může to být zapříčiněno předpokládaným bydlením v páru, kdy k samotnému jedinci přibývá i partnerův příjem, nebo rozrůstáním rodiny, kdy se předpokládá vliv dětí na celkový nákup.

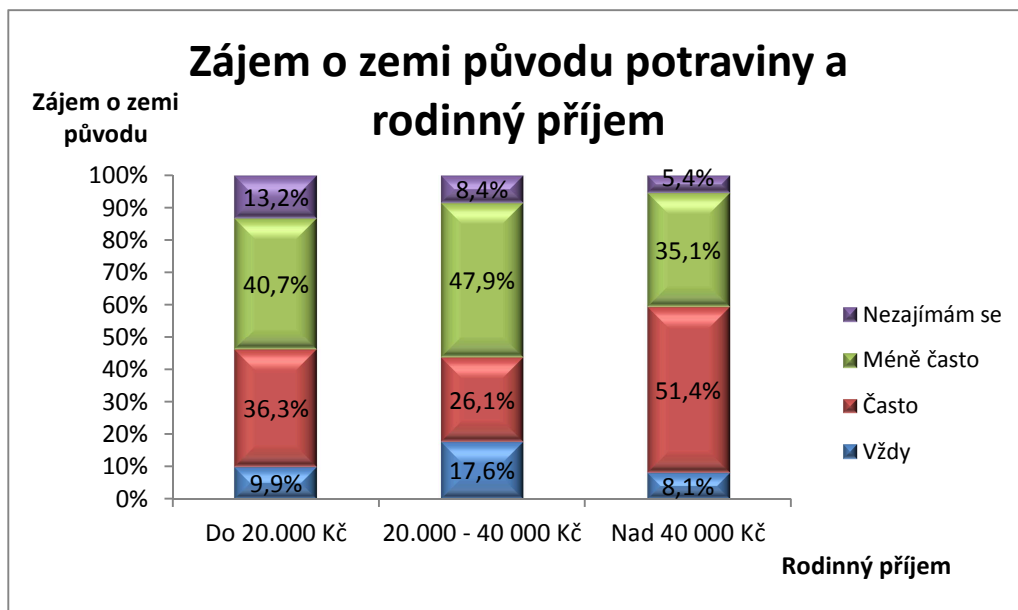


Obrázek 5.1 Důležitost faktoru cena a věk respondenta

Zájem spotřebitelů o zemi původu v závislosti na jejich příjmech

Samotný nákup potravin je jakási zvyklost každého jedince, základ jídelníčku utvářejí už od dětství v člověku samotní rodiče. Vlivem duševního vývoje a postupného vnímání, lidé postupně získávají svůj osobní pohled na to, co nakupují a jak suroviny dále zpracovávají. Faktor země původu potravin, v dnešní době, kdy se základní suroviny získávají v jedné zemi a v jiné se dále zpracovávají, patří mezi velmi zavádějící údaj (viz Obr. 5.2).

Není tedy překvapením, že zemi původu **vždy** sleduje opravdu malá část respondentů. Konkrétně největší zájem, celých 17,6 %, mají v tomto směru rodiny s příjmem v rozmezí 20 000 - 40 000 Kč. Polovina respondentů 51,4 % s rodinným příjmem nad 40 000 Kč se zajímá o to, odkud potravina pochází **často**. Je pravděpodobné, že příjem ovlivňuje kromě celkového nákupu i volný čas, působením různých zážitků z cestování, větší informovaností a díky pestřejšímu společenskému životu mohou mít tyto lidé vůči některým zemím předsudky, tudíž tento údaj monitorují více.

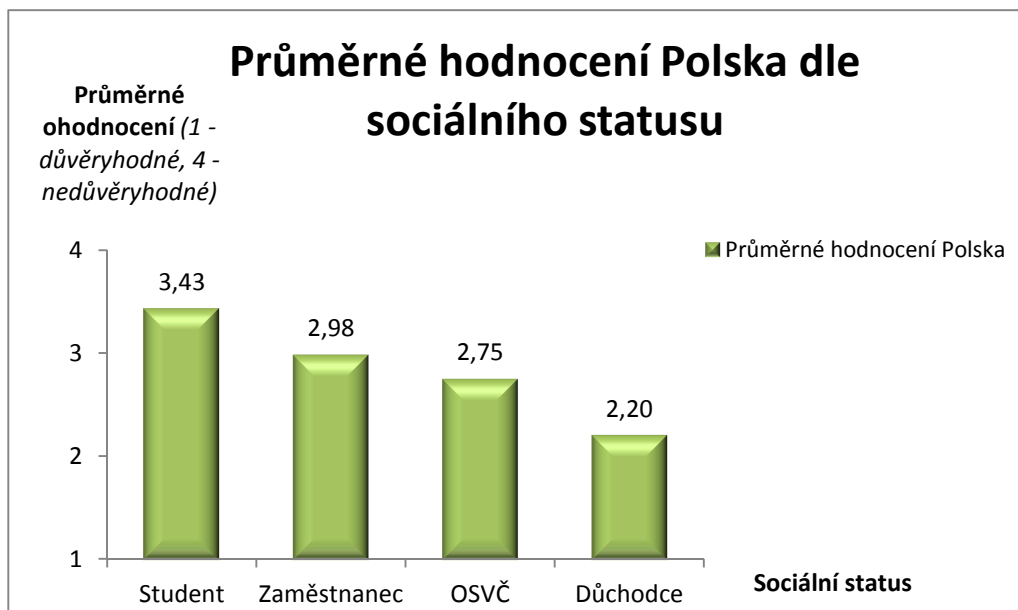


Obrázek 5.2 Zájem o zemi původu potravin a rodinný příjem

Polsko a hodnocení respondentů dle sociálního statusu

Jelikož se dotazník zaměřoval z největší části na pohraniční sousedy České republiky, tedy Polska a dovozu potravin právě této země, vnímání důvěry spotřebitelů v rámci sociálního statusu v tyto potraviny může také mnoho vypovědět o přístupu spotřebitelů k nákupu tohoto zboží (viz Obr. 5.3).

Z celkového posouzení dotazovaných v rámci čtyř zemí a důvěryhodnosti v ně, Polsko, jak už je výše uvedeno vnímáno nejhůře. Studenti, dle výsledků ohodnotili tuto zemi ze všech tázaných skupin nejvíce kriticky, jejich důvěra v polské dovezené potraviny s průměrným hodnocením 3,43 je nejmenší ze všech skupin. Zaměstnanci ohodnotili důvěru v Polsko o něco lépe, průměrné hodnocení v rámci čtyř zemí činilo 2,98 a osoby samostatně výdělečně činné zhodnotili důvěru průměrnou známkou 2,75. Důchodci, jsou vůči polskému dovozu nejpozitivnější, průměrné ohodnocení činí 2,20. Kladnější přístup důchodců ve vnímání důvěry v polské potraviny může být zapříčiněn historickými faktory. Na území Moravskoslezského kraje byl vždy největší počet občanů polské národnosti z celé České republiky. Slezané také používají nářečí, jež obsahuje prvky právě polštiny. Tyto skutečnosti mohou v povědomí lidí v důchodovém věku vyvolávat mnohem větší důvěru v polské potraviny, než u pracujících či studujících, kteří nejsou tolik historicky spjati s Poláky, jelikož tradice nářečí a počet Poláků se během půl století rapidně snížil.



Obrázek 5.3 Průměrné hodnocení důvěry Polska dle sociálního statusu

5.2. Vnímání při nákupu polských potravin

Doba, kdy byl člověk závislý především na tom, co si sám vypěstuje, je už dávno pryč a trendem se stal globální obchod v závislosti na dovozu. Spotřebitelé si díky svým zkušenostem nákupu vytvořili určitý postoj k potravinám z Polska, přičemž právě ten, byl záměrem analýzy v další části dotazníku (viz přílohy č. 3, 4 5).

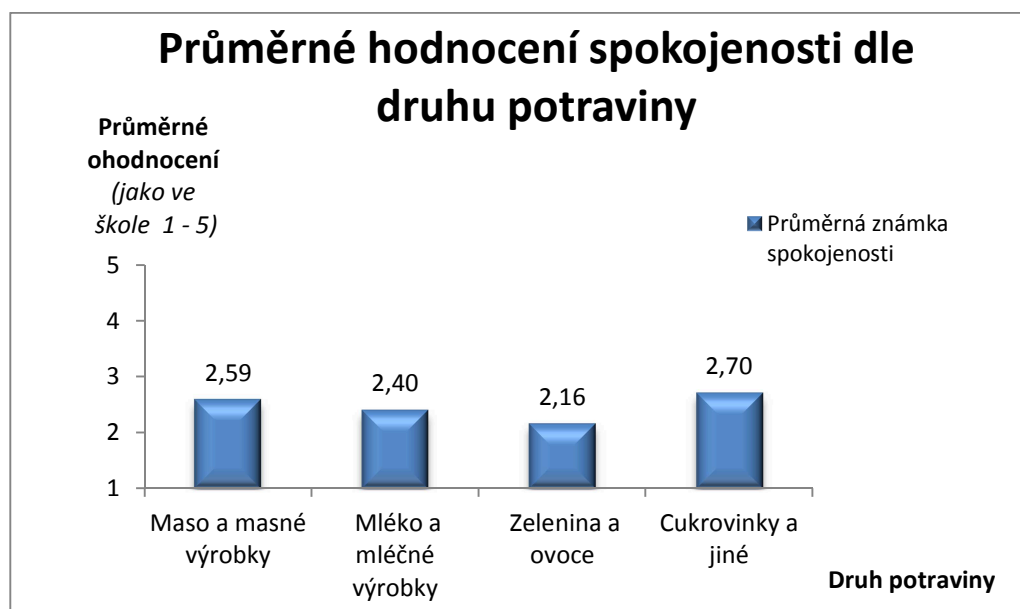
Komplexní zkušenosti s nákupem potravin respondenti hodnotili z 50,6 % jako *neutrální*, *pozitivní zkušenosti* má 38,9 % a zbytek dotazovaných shrnulo své zkušenosti jako *negativní* 10,5 %. Z tohoto vyplývá, že většina spotřebitelů nemá k nákupu polských produktů nějaké větší sympatie, ale zároveň jsou spíše spokojeni.

Pokud jde o srovnání našich tuzemských výrobků s těmi, které jsou dovezeny z Polska, spotřebitelé se ztotožňují s názorem, že polské potraviny *spíše kvalitnější nejsou* pro 43,3 %, kdy možnost, *určitě nejsou kvalitnější*, zvolilo 24,3 %. *Nemají lepší složení*, ohodnotilo jako spíše ne 42,4 % a určitě ne 27,8 % a *nejsou vhodnější ani z pohledu zdravotní nezávadnosti*, spíše ne pro 40,8 % a zároveň určitě ne pro 20,8 %. Naopak tyto potraviny *spíše disponují výhodnější cenou* 51,8 % a určitě je cena výhodnější než u českých potravin pro 40,9 % dotazovaných.

Spotřebitelé uvádějí, že kvalitativní vlastnosti polských potravin nejsou ve srovnání s českými lepší, ale i přesto téměř polovina hodnotila potraviny dovezené do České

republiky na škále jako **kvalitní** 48,2 %. Zákazníci tedy nejspíš orientují své nákupy na tuzemské zboží, ale zároveň jim polské potraviny nepřipadají jako zdroj nevhodného nákupu k vyplnění svého jídelníčku. Jako **velmi nekvalitní** zboží tyto potraviny hodnotilo pouhé 3,2 % a 21,5 % dotazovaných, hodnotili potraviny jako **nekvalitní**.

Jelikož jsou potraviny velmi obecným pojmem, bylo snahou zjistit spokojenost zákazníků s jednotlivými druhy nejčastěji dováženého potravinového zboží na český trh. (viz Obr. 5.4). Respondenti mohli oznámkovat jako ve škole spokojenost s potravinami, jako maso, mléko, zelenina a ovoce či cukrovinky z Polského dovozu. Toto hodnocení dopadlo zhruba průměrně pro všechny druhy potravin. Spotřebitelé jsou však **nejvíce nespokojeni s cukrovinkami** dostupnými na našem trhu, průměrná známka 2,70, naopak **nejspokojenější jsou s dováženou zeleninou a ovocem**, s průměrným ohodnocením 2,16.



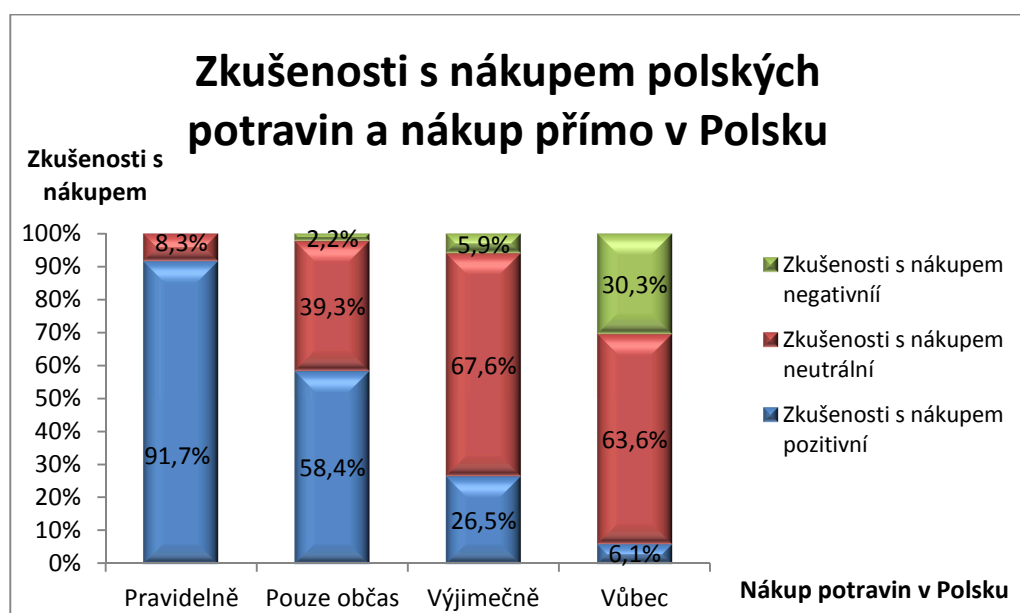
Obrázek 5.4 Průměrné hodnocení spokojenosti dle druhu potravin

Zkušenosti spotřebitelů s nákupem polských potravin a těch, kteří jezdí nakupovat potraviny přímo do Polska

Moravskoslezský kraj sousedí z velké části s Polskem, a tudíž většina obyvatel žijících v příhraničních oblastech mají možnost nákupu potravin přímo v Polsku. Je všeobecně známo, že polské řetězce nabízejí větší podíl potravin tuzemské výroby a ve srovnání s Českou republikou se častěji soustředí na menší prodejce.

Zajímavé však je, že lidé navštěvující sousední Polsko za účelem nákupu potravin pravidelně a pouze občas, mají výrazně pozitivnější vlastní zkušenosti s nákupem polských

potravin, než ti, kteří se na nákupy za hranice vydávají minimálně (viz Obr. 5.5). Lidé nakupující v Polsku **pravidelně mají z 91,7 % pozitivní zkušenosti** i s dovezenými potravinami a nemají jedinou negativní zkušenost. Ti spotřebitelé, kteří jezdí na nákupy za hranice **pouze občas**, jsou spokojeni v 58,4 %, ale zákazníci navštěvující Polsko za účelem nákupu potravin **výjimečně** mají pozitivní zkušenosti pouze z 26,5 %, ten kdo nejedí do Polska **vůbec**, jen z 6,1 %. Z těchto výsledků vyplývá, že lidé nakupující potraviny v Polsku nevnímají rozdíl mezi dovezenými potravinami a těmi, které mají v nabídce v polských řetězcích.



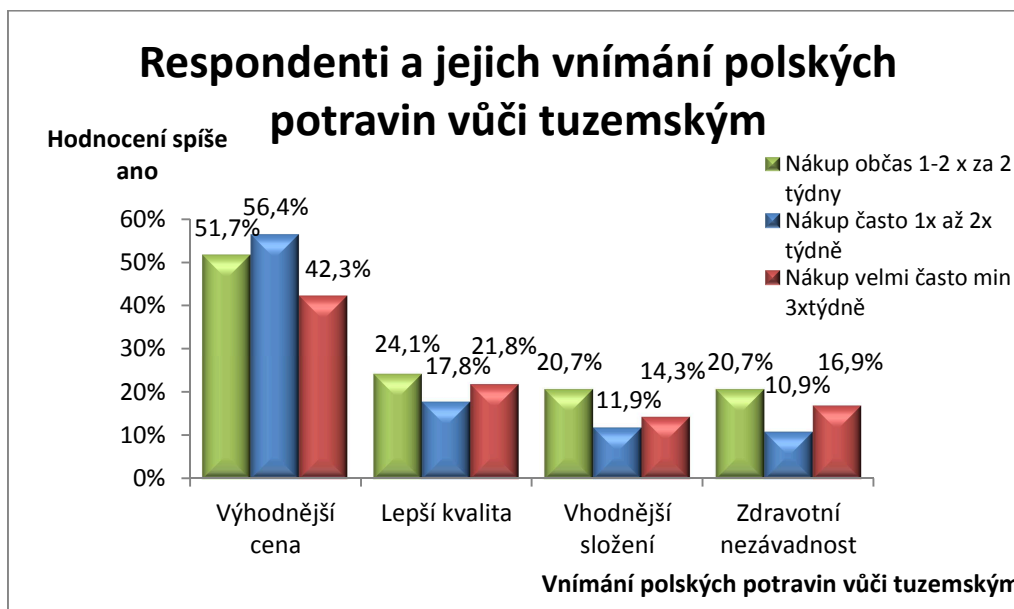
Obrázek 5.5 Zkušenosti s nákupem polských potravin a nákup přímo v Polsku

Tuzemské potraviny ve srovnání s polskými a frekvence nákupu

Závisí na mnoha faktorech, jak často lidé chodí potraviny nakupovat. Každému může vyhovovat jiná četnost nákupu, jak podle způsobu stravování, typu zaměstnání, místa bydliště, nebo času, který se rozhodne nákupu věnovat. Lidé nakupující občas (jednou až dvakrát za dva týdny) vnímají vlastnosti polských výrobků lépe, než spotřebitelé nakupující jednou a vícekrát za týden (viz Obr. 5.6).

Lidé **nakupující občas** (jednou až dvakrát za dva týdny), na otázku zda si myslí, že polské potraviny disponují oproti těm tuzemským lepší kvalitou, odpovědělo spíše ano 24,1 %, vhodnějším složením 20,7 % a zdravotní nezávadností pouze 20,7 % respondentů. Spotřebitelé **nakupující velmi často** (min. 3x týdně), zdravotní nezávadnost vyhodnotili z 16,9 %, tedy o 3,8 % hůře než ti, kteří nakupují občas. Dotazovaní **nakupující často**

(1x až 2x týdně) vnímají polské potraviny hůře. Kritérium, kdy by měly potraviny vynikat lepší kvalitou, zvolilo jen 17,8 %, vhodnějším složením 11,9 % a zdravotní nezávadností 10,9 %. Rozdílný pohled dle četností nákupu může být ve výsledcích zapříčiněn větší zkušeností s polskými potravinami u nakupujících často.



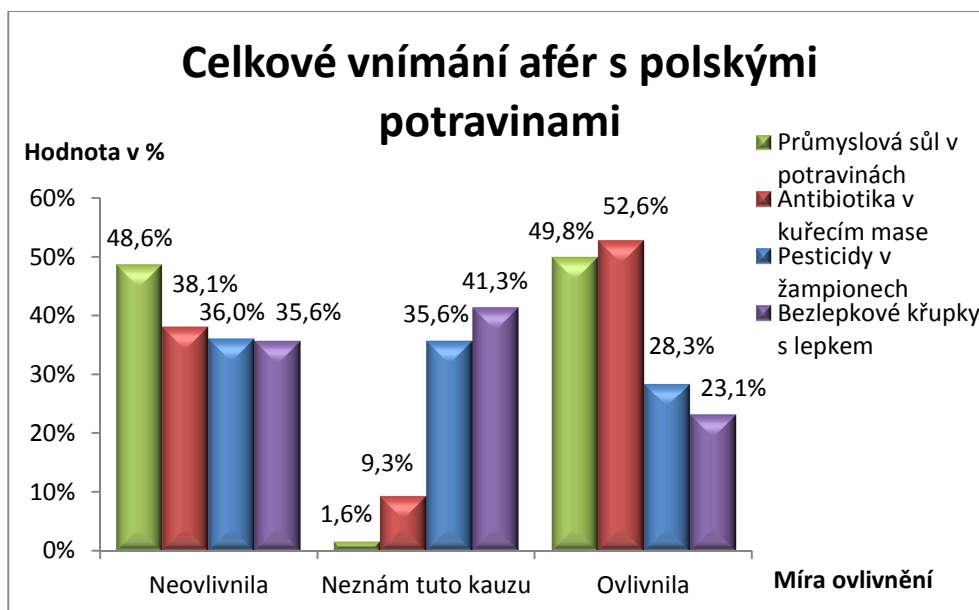
Obrázek 5.6 Respondenti a jejich vnímání polských potravin vůči tuzemským

5.3. Reakce spotřebitele na aféry s polskými potravinami

V posledních letech se veřejnost mohla v médiích setkat s články a reportážemi ohledně několika afér s polskými potravinami o nekvalitním dovozu tohoto druhu zboží do České republiky. Vše odstartovala v únoru 2012 zpráva o průmyslové soli přidávané do potravin polskými výrobci za účelem snižování výrobních nákladů, jak již bylo uvedeno v kapitole druhé. Tento trestný čin postupně vyústil k většímu zaměření kontrol a médií na dovoz potravin z Polska a následně se dostávaly na povrch i další nekalé praktiky polských potravinářů. Jak jednotlivé, mediálně diskutované aféry ovlivnily spotřebitele v Moravskoslezském kraji, bylo zjišťováno pomocí dotazníku (viz Obr. 5.6).

Zákazníky při nákupním rozhodování nejvíce ovlivnila **aféra s antibiotiky obsaženými v kuřecím mase**, s celkovým počtem 52,6 % a **aféra s průmyslovou solí v potravinách**, namísto soli potravinářské 49,8 %. Tyto kauzy byly respondentům nejvíce vryty do paměti, jelikož minimální počet dotazovaných je neznalo. Jelikož v nákupním rozhodování průmyslová sůl obsažená v potravinách neovlivnila respondenty, z 48,6 %, je tedy zřejmé, že zhruba druhá polovina se nenechala od polských potravin touto kauzou

odradit. **Bezlepkové křupky s obsahem lepku**, což byla z hlediska ostatních nedávná aféra, ta dokonce více respondentů neovlivnila v nákupu 35,6 %, než ovlivnila 23,1 % a většina ji ani neznala 41,3 %. Zájem o obsah lepku v potravinách se v dnešní době sice kvůli nemoci celiakie a zdravému životnímu stylu makrobiotice rozšířil, ale týká se pouze menšího počtu lidí. Tudíž je možné, že právě díky tomu, tuto aféru nezaznamenalo tolik lidí, jelikož je ani nezajímala, jako ty, kteří byli zdravotně v ohrožení při případné konzumaci.



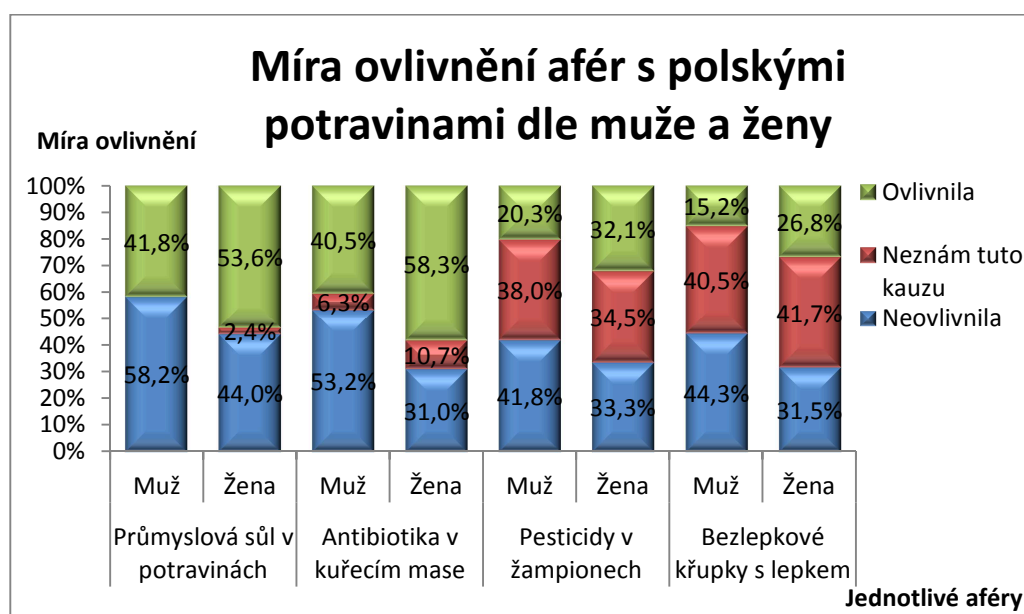
Obrázek 5.7 Celkové vnímání afér s polskými potravinami

Spotřebitelé nakupující polské potraviny mají největší **obavy právě z jejich zdravotní závadnosti** a případného rizika, celkem ze 43,7 %. Je pravděpodobné, že právě aféry s dovezenými potravinami vyvolaly tuto obavu nejvíce. Konzumace a sestava jídelníčku velmi úzce souvisí i s celkovým zdravotním stavem a právě častější konzumace nevhodného jídla způsobuje nabourání toho nejcennějšího a to celkového zdravotního stavu. Není tedy divu, že spotřebitelé vnímají nejvíce toto riziko. Nedůvěru v zákazníkovu vzbuzují i výrobci z hlediska údajů obsažených na obalech jejich polských výrobků. Celých 42,1 % uvádí, že jim dělají starost možné **nepravdivé údaje a velké množství přídatných látek**, které mohou na organismus působit nepříznivě. Celkem 37,2 % mají obavy právě z těchto látek. Více informací o konkrétních datech jsou uvedeny v přílohách č. 3, 4 a 5.

Rozdíly ve vnímání afér s polskými potravinami mezi mužem a ženou

Muž a žena mohou vnímat určité podněty odlišně a ohledně nákupu obzvlášť. Zatímco pro většinu žen, je nakupování koníčkem muži obvykle tuto činnost ve své oblíbě nemají. Jsou však i studie, které uvádějí, že nákup potravin zvládají lépe muži, jelikož se v regálech více orientují, nejsou nervózní při větším shonu u pokladen a jsou při nákupu systematictější než ženy. [22]

Jak ovlivnily aféry s polskými potravinami v nákupním rozhodování muže a ženy, bylo porovnáno z výsledků šetření (viz Obr. 5.8). Z obrázku vyplývá, že všechny kauzy uvedené v dotazníku **více ovlivnily ženy než muže**. Ženy jsou tedy na medializované negativní informace v oblasti potravin mnohem citlivější, (může být vyvoláno menším počtem mužů v šetření). **Antibiotika v kuřecím mase ovlivnila nákup u žen nejvíce**, z celých 58,3 %, kuřecí maso je velmi chutné, obsahuje málo tuku a je navíc lehce stravitelné. Není překvapením ovlivnění spotřebitelů touto aférou, když je tento druh masa obsažen v nákupních koších mnoha zákazníků. **Muži však tuto kauzu tak špatně nevnímají**, jelikož víc než polovinu tato kauza neovlivnila konkrétně 53,2 %, kdy ženy neovlivnila z pouhých 40,5 %. Taktéž **průmyslová sůl v potravinách muže téměř neovlivnila** a to z 58,2 %, za to ženy neovlivnila z menší části 44,0 %. Obecně je pak více žen, které dvě ze čtyř nejznámějších afér neznají, může to být vyvoláno větším počtem respondentů ženského pohlaví nebo vyšším zájmem mužů o mediální zpravodajství a tisk.

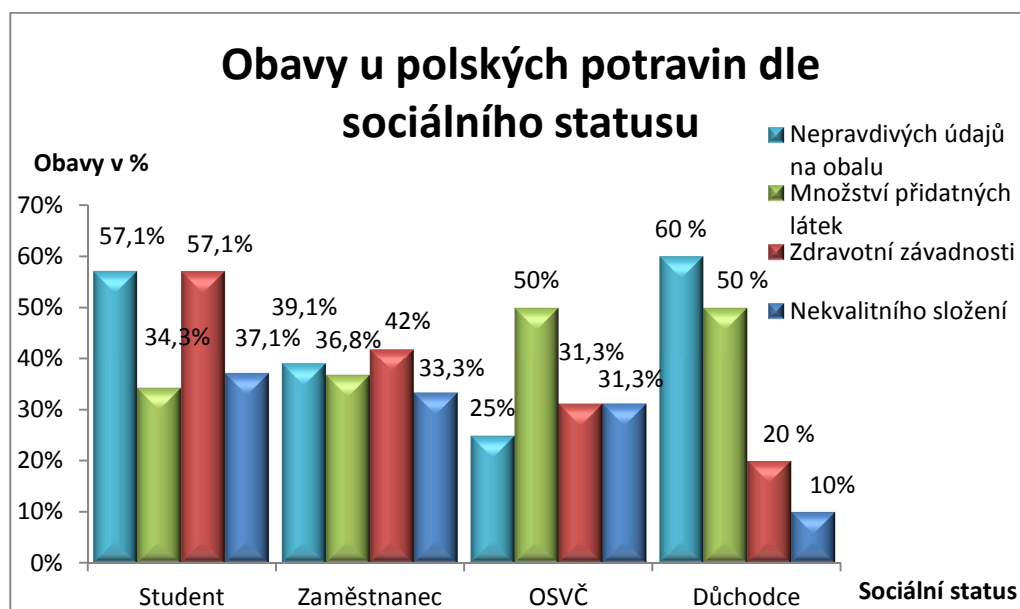


Obrázek 5.8 Míra ovlivnění afér s polskými potravinami dle muže a ženy

Obavy spotřebitelů v rámci polských potravin a sociální status

Zjištění z čeho mají respondenti při nákupu potravin obavy, může přispět k celkovému uvědomění výrobců v nedůvěru zákazníků v jejich výrobky a následné zaměření na konkrétní zlepšení vlastnosti výrobků.

Studenti mají největší obavy ze zdravotní závadnosti, celých 57,1 % a zároveň z nepravdivých údajů na obalech potravin, rovněž z 57,1 %. **Lidé zaměstnaní** se nejméně strachují z nekvalitního složení 33,3 % polského zboží a také největší obavy zaměřují na zdravotní závadnost. **Osoby samostatně výdělečně činné** se obávají nejvíce množství přídatných látek v potravinách polské výroby a to přesně polovina z nich, zřejmě více důvěřují zdravotní nezávadnosti 31,3 % stejně jako důchodci, kteří se této vlastnosti obávají nejméně ze všech skupin 20 %. **Důchodci** polským potravinám nevěří z hlediska nepravdivých údajů z 60 %. Každá skupina vnímá určité hrozby ze strany polských výrobců trochu jinak, studenti s vidinou budoucnosti mají obavy ze zdravotního ohrožení, u zaměstnanců nejsou žádné výrazné rozdíly v tom, čemu by dávali větší míru nedůvěry a důchodci více než obavy dopadů na zdraví, volí velký obsah přídatných látek a lživé údaje na obalech.



Obrázek 5.9 Obavy u polských potravin dle sociálního statusu

5.4. Nákup potravin spotřebitelů Moravskoslezského kraje v ČR a v Polsku

Počet nákupů potravin za týden nebo měsíc závisí na celkové potřebě každého zákazníka, energetický příjem potravin pro člověka by měl být roven jeho celkové individuální denní spotřebě. Tuto spotřebu má každý jedinec jinou a liší se dle věku, pohlaví, zaměstnání, ale i na psychickém stavu a dalších. Obecně se však uvádí, že by člověk měl denně zkonsumovat minimálně 1000 kalorií.

Většina lidí je závislá k získání surovin do svého jídelníčku na nakupování v maloobchodních řetězcích s potravinami. Největší počet dotazovaných 40,9 % nakupuje potraviny 1 – 2x za týden což je poměrně *často*. *Velmi často*, více než 3x týdně pak nakupuje 31,6 % z celkového počtu respondentů a pouhých 11,7 % nakupuje jen 1 – 2x za dva týdny, tedy *občas*.

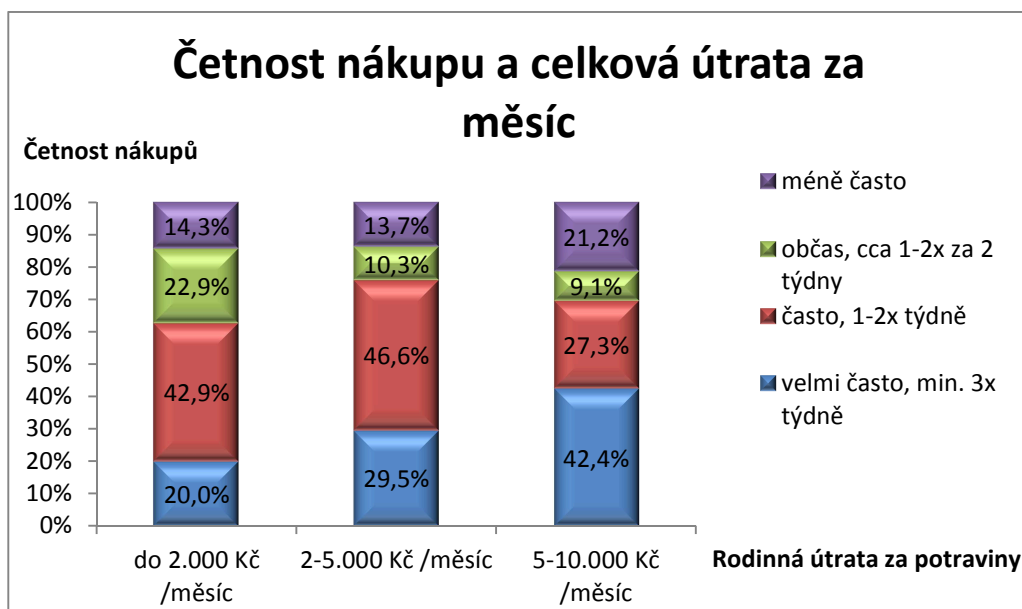
Na nákupy potravin za hranice do Polska se *vůbec* nevydává 26,7 % respondentů, 36 % nakupuje v Polsku *pouze občas* a *pravidelně* jen 9,7 %. Dle zkušeností, jsou nákupy potravin přímo v Polsku mnohem bohatší svou nabídkou a zajímavější cenou avšak přístup k nákupu tak, aby byl výhodnější, než v České republice mají pouze občané s bydlištěm v úzké blízkosti hraničního území. Více informací o konkrétních datech jsou uvedeny v přílohách č. 3, 4 a 5.

Celková rodinná útrata za potraviny za měsíc a frekvence nákupu

Množství vynaložených peněz na potraviny za měsíc v každé rodině závisí, kromě příjmu i na způsobu stravování a zvyklostech v denním příjmu potravy. Někteří lidé mohou dávat přednost kvantitě, před kvalitou a jiní naopak za menší množství surovin jsou schopni investovat do kvalitních výrobků větší obnos svých příjmů. (viz Obr. 5.10)

Celých 22,9 % nakupujících pouze občas (1 - 2x za dva týdny), utratí za své nákupy zhruba *do 2 000 Kč*. Lidé s takto malou měsíční útratou a zároveň tak nízkou frekvencí nákupu budou zřejmě velmi spořiví, mohou bydlet sami nebo se stravovat v restauracích, bufetech či kantýnách. Spotřebitelé s větší investicí na své nákupy potravin, to znamená *kolem 2 - 5 000 Kč* nakupují často (1-2x za týden), z 46,6 %. Celých 29,5 % respondentů s touto útratou pak nakupuje velmi často (minimálně 3x týdně). Větší rodinné útraty *kolem 5 - 10 000 Kč* za měsíc obstarávají lidé s velmi častým nákupem potravin 42,4 %. Může jít o větší rodiny, lidi, kteří se stravují více doma než v restauracích, jejichž příprava jídla je

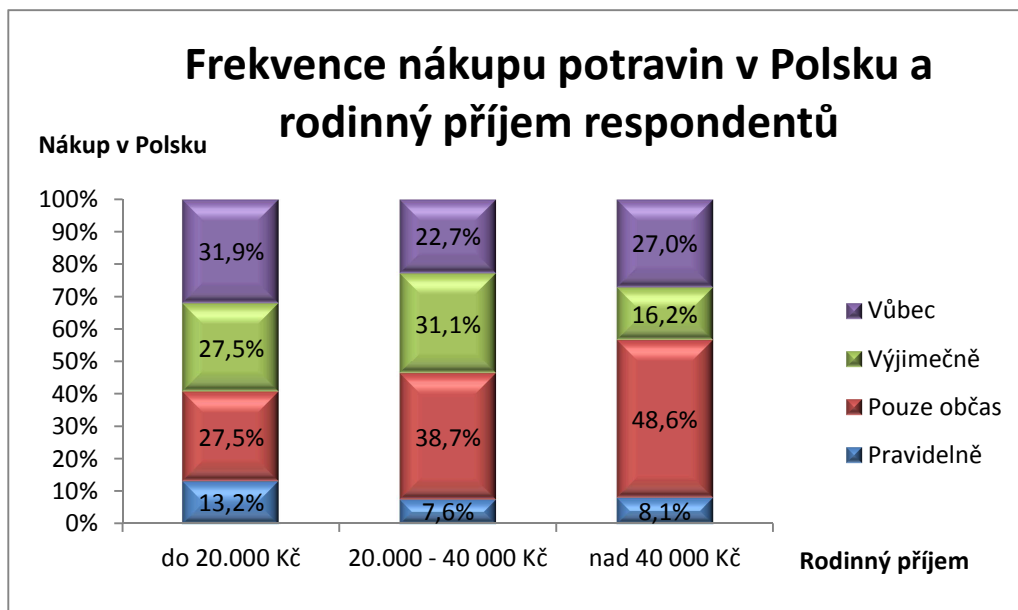
náročnější, tudíž jsou závislí na četnější frekvenci nákupu, která vyžaduje zároveň i větší financování. Celých 21,2 % respondentů nakupujících méně často (než jednou za dva týdny) utratí za potraviny 5 -10 000Kč za měsíc. Bude se zřejmě jednat o spotřebitele bez blízkého přístupu k potravním řetězcům či zaměstnání vzdálenějšího center měst nebo jen o zvyklost nákupu trvanlivějších potravin dvakrát za měsíc.



Obrázek 5.10 Četnost nákupu a celková útrata za měsíc

Frekvence nákupu potravin v Polsku a rodinný příjem respondentů

Četnost nákupu potravin v Polsku, může ovlivnit i hledisko rodinného příjmu (viz Obr. 5.11). **Pravidelně** jezdí nakupovat do sousedního Polska největší část respondentů s nižším rodinným příjmem a to do 20 000 Kč. Menší četnost nákupu za hranicemi, tedy **pouze občas** volí pro nákup svých potravin celých 48,6 % spotřebitelů s finančně nejlépe zajištěným rodinným příjmem nad 40 000 Kč. Rodiny s takto vysokým příjmem mají zřejmě lepší pozici pro výběr nákupu potravin, mohou být více mobilní nejen z finančního hlediska, ale také například díky volného času, tráveného mimo Českou republiku a tím i většího srovnání. Z výsledků vyplývá, že **čím vyšší je rodinný příjem respondentů, tím se četnost jejich nákupů za hranicemi zvyšuje**. Lidé s rodinným příjmem pod hranicí 20 000 Kč nejedí za hranice **vůbec** nakupovat z 31,9 %, tedy ze všech příjmových kategorií jich je nejvíce. Je zřejmé, že finanční možnosti těchto lidí nedovolují takovou četnost nákupu, jelikož náklady spojené s nákupem potravin a cestováním jsou na pováženou v rámci celkového užitku.



Obrázek 5.11 Frekvence nákupu potravin v Polsku a rodinný příjem respondentů

6. Návrhy a doporučení

Tato kapitola bude věnována následným doporučením a to v rámci výrobců přímo v Polsku, prodejců na české straně a konečných spotřebitelů.

6.1. Návrhy a doporučení pro polské výrobce potravin

V této podkapitole jsou popsány jednotlivé návrhy a doporučení pro případná zlepšení pozice výrobců v rámci spokojenosti spotřebitelů.

Spotřebitel a jeho pojetí nákupu potravin

V mnoha článcích uvedených na internetu a v médiích jsou hlavní příčinou nekvalitních potravin na českém trhu názory, že český spotřebitel při svých nákupech hledí jen na cenu. Výrobce, který chce obstát v konkurenčním boji, je tak donucen vyrábět z levných surovin s nejnižšími náklady, což se pak projeví na celkové kvalitě výrobku.

Přestože cenový faktor hraje určitě významnou roli mnoha zákazníků, z výzkumu (viz kapitola č. 5), vyplynulo, že z 247 respondentů je pro spotřebitele nejdůležitější složení potravin a až poté právě cena. Výrobci by se měli nejdříve zaměřit na to, z čeho je jejich potravin vyrobena a zacílit svou strategii na ***odlišení svého výrobku od konkurence vhodným složením***, které zákazníka ujistí o správnosti koupě a to i za předpokladu, že by se cena výrobních nákladů na výrobu jednoho kusu měla v regálech maloobchodů zvýšit. Složení výrobku z kvalitních přírodních surovin by mohli výrobci ***zdůraznit zvětšením a zvýrazněním informací o složení***, jelikož je tato část obalu obvykle zobrazena tak, aby si jí zákazník nejlépe nevšimnul.

Polsko, oproti jiným zemím s největším dovozem potravin, patří mezi nejméně důvěryhodné země, výrobci by proto nejen měli dbát na jakostní složení potravin, ale také ***investovat do srovnávacích testů výrobků právě se zeměmi jako Německo, Slovensko či Španělsko a výsledky ve svůj prospěch zveřejňovat v médiích***. Vzhledem k tomu, že nejhůře Polsko vnímají studenti, u nichž je předpoklad, že právě oni budou tvořit budoucí poptávku po potravinách, měli by výrobci tyto testy zveřejňovat především na sociálních sítích. Zároveň mladší lidé do 30 let sledují cenu ze všech věkových skupin nejméně, výrobci by měli své marketingové aktivity soustředit na lidi do 50 let s předpokladem rodinného života s dětmi. Například ***podpořit výrobek samolepkou pro děti, magnetkou nebo papírovou skládkou pro odvrácení pozornosti lidí nad 30 let od ceny výrobku***.

Lidé s nejvyššími příjmy v rodinách mají největší zájem o zemi původu potravin, polští výrobci mohou **vytvořit třídu jakostních luxusních produktů s označením právě země původu potravin, již v názvu na obalu výrobku**. U rodin s vyšším příjmem je také předpoklad koupě dražšího, ale o to kvalitnějšího zboží, pokud bude jasně viditelné, že tyto potraviny pochází z Polska, může to pomoci v důvěře zákazníka v tyto produkty.

Vnímání při nákupu polských potravin

V případě, kdy měli respondenti porovnat různé vlastnosti potravin polského dovozu a potravin tuzemské výroby, Poláci v očích českých spotřebitelů jasně vynikají výhodnějšími cenami, než jejich konkurence na českém trhu. Bohužel ve všech ostatních srovnáních (kvalita, složení, známost značky, ale dokonce zdravotní nezávadnost) dopadly pro polské potraviny z dovozu v pohledu spotřebitele dominantně s horším hodnocením.

Jelikož Polsko patří mezi významné dovozce potravin do České republiky, je zapotřebí, aby polští výrobci ve své vlastním zájmu důsledně budovali v zákazníkovi důvěru v jejich produkty. Výrobci by měli propagačními marketingovými nástroji jako je **reklama v elektronických nebo klasických médiích, své úsilí zaměřit na tradici výrobku, vhodné složení a především zdravotní nezávadnost**. Jelikož je produkce tuzemských potravin pro zákazníka důvěryhodnější ve srovnání s těmi polskými, mohl by **polský výrobce směřovat svou výrobu přímo do České republiky** nebo začít spolupráci s některým z českých producentů či **produkovat své výrobky pro českou značku některého z větších potravinových řetězců**.

Z důvodů negativního pohledu na polskou produkci u mladých lidí by bylo vhodné zacílit formou podpory prodeje polských potravin právě na tuto skupinu, jelikož tito lidé budou v dalších letech tvořit významnou část poptávky po potravinách. Možností může být **spotřebitelská soutěž o lukrativní ceny pro mladou populaci**. Polským producentům by se pravděpodobně nemusela vyplatit snaha o jednotnou propagaci (formou polského ministerstva zemědělství), naopak by bylo vhodné, aby každý **producent sám za sebe individuálně budoval důvěru v zákazníkovi**. Tímto by se odlišil od ostatních producentů z Polska včetně těch, kteří svou výrobu orientují nekalým způsobem.

Co se týká druhu potravin, spotřebitelé jsou nejspokojenější se zeleninou a ovocem dováženým z Polska a nejméně spokojeni s cukrovinkami. Producenti cukrovinek by měli **uspořádat marketingový výzkum, proč zákazník není spokojen** a ve snaze zlepšit své tržby

věnovat pozornost více tomu, co si spotřebitel na trhu žádá. Naopak, jelikož je zákazník nejvíce spokojen s ovocem a zeleninou, *bylo by vhodné ji distribuovat se samolepkami, s označením, že se jedná o zeleninu a ovoce z Polska (např. státními polskými symboly)* a tím ještě více podpořit důvěru zákazníka v tento druh potravin.

Reakce spotřebitele na aféry s polskými potravinami

Při vnímání jednotlivých situací, v člověku obvykle přetrvávají negativní zkušenosti déle, než ty pozitivní. Čeští spotřebitelé se díky několika pochybení polských výrobců měli možnost mediálně setkat s těmito negativními událostmi v potravinářském průmyslu, kdy je při nákupním rozhodování nejvíce ovlivnila, aféra s technickou solí v potravinách a s antibiotiky v kuřecím mase.

Výrobci kuřecího masa a výrobků z něj, by *mohli pomocí virálního videa vytvořit kampaň, jejichž obsahem by byla ukázka celého procesu výroby* se všemi kontrolami na kvalitativní vlastnosti. Jelikož všechny aféry více ovlivnily ženy než muže, bylo by na místě, aby výrobci *obaly potravin přizpůsobili více ženám a jejich koníčkům*, kdy by mohli přidat recepty, triky pro efektivní přípravu jídla, nebo přidání letáčku s informacemi o tom jaké látky jsou v produktu obsažené.

Polští producenti, by měli zvýšit svá opatření k podobným situacím a *dbát více na prevenci těchto nekalých praktik*. Je pravdou, že díky malému množství podvodných výrobců se záměrem vyššího zisku mohou strádat i ti, kteří svou výrobu vedou řádným způsobem. Bohužel všechny tyto aféry spadají do skupiny polského dovozu a s jakousi plošnou negací vůči těmto potravinám musí čelit každý výrobce sám za sebe. Česká republika je pro Polsko významným spotřebitelem a proto by bylo na místě v rámci samotných polských úřadů *zvýšit tresty za prodej* těchto potravin.

Zákazník se u polských produktů nejvíce obává zdravotní závadnosti a lživých údajů na obalech, *větší kontroly polské strany* by mohly zajistit finálním spotřebitelům větší jistotu při výběru polských potravin. Výrobci dovážející potraviny do Česka mohou *pomocí nepovinných údajů na obalech přiblížit povědomí o nezávadnosti a pravdivosti údaje*. Zdůraznění důvodu, čím je výrobek vhodný, k čemu prospívá, by mohly v zákazníkovi vyvolat menší obavy. Výrobci by měli *zaujmout především česká média*, aby si v zákazníkovi vytvořili nový pohled na serióznost výroby. Mohou pomoci *tiskové zprávy*,

ochutnávky v maloobchodech s krátkým výkladem o vhodnosti potraviny, spotřebitelské soutěže o ceny, kdy se soutěžní otázka týká právě složení daného produktu.

Nákup potravin spotřebitelů z Moravskoslezského kraje u nás a v Polsku

Nejvíce zákazníků ze skupiny dotazovaných, jezdí do Polska nakupovat pouze občas. Z těchto důvodů čeští spotřebitelé mají zřejmě velmi malé srovnání s tím, co nabízí trh v Polsku a v české republice. Polští výrobci by však *neměli jakkoli kvalitativně rozdělovat potraviny směřovány na tuzemský trh a ty, které jsou určeny k dovozu*, i přestože zákazník podle výzkumu srovnání nemá. Výrobci by se neměli snažit za každou cenu vyrábět a přizpůsobovat cenovým podmínkám své zboží určené pro český trh. Měli by svou marketingovou strategii zaměřit na svou *image prodejce, který se soustředí na požadavek zákazníka ve směru kvality nikoli kvantity*.

6.2. Návrhy a doporučení pro prodávající v České republice

Spotřebitel a jeho pojetí nákupu potravin

Maloobchodní prodejci, jež potraviny nakupují od polských producentů, jsou hlavními iniciátory v tom, co bude zákazníkům vůbec nabízeno. Jejich výběr dovážených produktů z Polska do svých prodejen může ovlivnit celkový nákup spotřebitele a výrazně ho podpořit v tom, co on sám požaduje.

Jelikož je pro zákazníka na prvním místě složení produktu, maloobchodní řetězce by se měli *zaměřit na pečlivý výběr zaměstnanců, jež mají na starost výběr dodavatelů*. Měli by vyhledávat výrobce s velmi kvalitním složením výrobku, se zaměřením na jakost. Jen zvýšená obezřetnost prodávajících a selekce neuspokojivých dodavatelů, může pomoci k celkové spokojenosti zákazníka. Cena výrobku je až na druhém místě důležitosti pro zákazníka, *potravinářské řetězce by neměly tlačit na výrobce v oblasti cen, ale věnovat pozornost parametru kvality*. Prodejny by po té mohli investovat do reklamy a *ve svých akčních letácích zveřejnit vždy zemi původu a především zvýraznit složení výrobku*.

Vzhledem k tomu, že Polsko patří v očích spotřebitele mezi nejméně důvěryhodné země pro dovoz potravin, měli by se prodávající soustředit na současný trend farmářských trhů a *dovážet potraviny výrobců v blízkosti polských hranic a místních polských farmářů*.

Vnímání při nákupu polských potravin

Jelikož je tuzemská výroba vnímána lépe, maloobchodníci se mohou zaměřit na ***propagaci a zdůraznění českého zboží a původu těchto produktů***, zdůraznit jejich složení a zdravotní nezávadnost. Když bude v regálech řetězců více českých potravin, které jsou vnímány jako vhodnější, bude i v zájmu dovozců vyrovnat se kvalitativně těmto výrobkům.

Maloobchodníci by se měli ***v rámci obrany proti nekvalitnímu polskému dovozu orientovat na starší spotřebitele*** a přesvědčit je o kvalitě domácího výrobku, s tím, že mladší populaci, která je vůči dovozu z Polska méně důvěřivá si musí udržet na své straně. ***Českým spotřebitelům by naopak velmi prospěla plošná propagace výrobků či značky formou vyšších orgánů***, ale samozřejmě s větší kontrolou a organizací uvnitř tuzemského trhu.

Prodávající by měli také ***změnit strukturu vystavovaného zboží***, kvalitnější potraviny ve srovnání s ostatními vystavovat odděleně s upoutávkami na toto zboží. Tyto části regálu by obsahovaly pouze potraviny, které v poměru s ostatními, vynikají vhodnějším složením, jsou zdravější a vhodnější ke konzumaci. Spotřebitel by si tyto informace nemusel dlouhým výběrem hledat sám a lidé, kteří nerozumí nebo se jen nezajímají o kvalitativní aspekty, by byli pouhým okem informováni a konečné rozhodnutí nákupu tomuto přizpůsobili. V zájmu výrobců by bylo dostat právě své výrobky mezi tyto potraviny a tím by mohli zvýšit své tržby výrobci, jejichž hlavní strategie spočívá v jakosti. Zákazníci jsou nejvíce spojeni s ovocem a zeleninou, ***na pultech prodejen by měly být samozřejmostí ochutnávky***. Ty, by přispěly v zákaznickovo vědomí, že zelenina a ovoce dovezené z Polska budou pravděpodobně kvalitativně lepší, než ty, které za stejných podmínek pěstování absolvovaly dvojnásobně delší trasu dovozu.

Reakce spotřebitele na aféry s polskými potravinami

Vzhledem k negativnímu ovlivnění spotřebitelů v souvislosti s polskými potravinovými aférami by měl být ***personál prodejen zaškolen ohledně kvalitativních vlastností potravin*** a měl by umět pomoci zákazníkům při výběru potravin a jejich požadavků na složení potraviny. V potravinových řetězcích by mělo být ***více viditelných údajů v prodejně, ohledně výsledků srovnávání potravin*** a nabízený sortiment uveden informační tabulí na začátku regálů se seznamem kritérií od nejkvalitnějšího složení, po procentuální obsah látek obsahující v méně kvalitní potravíně. V uličkách nejčastěji

nakupovaných potravin, by měla viset *tabule se seznamem zdraví škodlivých éček*, která by vedla k zamyšlení při nákupu. Potravinové řetězce by mohly *vytvořit na sociálních sítích typu facebook.com stránku, kde by byly uveřejněny ankety vnímání dovážených produktů, novinky dodavatelů, srovnávací testy výrobků*, lidé by psali své postřehy z nákupu, a prodejce by se tak mohl lépe orientovat v potřebách zákazníků. Jelikož nejvíce ovlivňují negace médií při nákupu ženy, oslovovat na této síti právě je.

Lidé mají nejvíce obavy ze zdravotní závadnosti polských potravin. Bylo by vhodné *odebírat produkty od více menších dodavatelů*, díky tomu zajistit větší konkurenci mezi samotnými výrobci a zmírnit tak riziko, kdy jeden dovozce s velkým množstvím odběru může potraviny z důvodu velké úspory z rozsahu nějakým způsobem nekale ošidit. Konečný spotřebitel pak nemá ani možnost zboží porovnávat, jelikož ho ovlivní právě nízká cena.

Nákup potravin spotřebitelů z Moravskoslezského kraje u nás a v Polsku

V České republice dominují velkoobchodní řetězce. Tyto jsou ve výhodě, protože mají malou konkurenci v místních maloobchodech s potravinami. Nemusí se tolik obávat, že v případě vlastní podpory malých výrobců a dodavatelů z Polska pro svůj řetězec, by zákazník nakoupil potraviny jinde.

Maloobchodníci by měli *začít vnímat své prodejny nejen jako prostor prodeje nejlevnějších produktů masové výroby, ale jako místo pro rozvoj malých výrobců a dodavatelů především místní výroby a na ty přednostně upoutávat pozornost formou letáků, reklamy, spotřebitelské soutěže, ochutnávek*.

6.3. Návrhy a doporučení pro české spotřebitele

Spotřebitel a jeho pojetí nákupu potravin

Spotřebitel je hlavní a konečný článek celého procesu od výroby ke spotřebě, na jeho požadavky reaguje většina konkurenčně nejsilnějších výrobců. Všichni spotřebitelé by měli za účelem udržování kondice a svého zdraví *dávat přednost kvalitě výrobku před cenou, tak jak uváděly výsledky výzkumu*. Každý jedinec je schopen ovlivnit celkovou kvalitu a složení výrobků právě tím, že ji bude upřednostňovat. To, co nám Polsko nabídne, záleží také na tom, za co je schopen spotřebitel své prostředky utratit.

Veškeré přídatné látky v potravinách, které jsou povolené a udávané jako zdraví bezpečné nejsou na lidech dlouhodobě testovány a nemůžeme s jistotou říci, že při časté

konzumaci a každodenním příjmu těchto látek na chemické bázi zajistí našemu organismu pevné zdraví. Zákazník by si měl při výběru *uvědomit, že když ušetří v momentě nákupu na levnější nekvalitní potraviny, tak například za deset let ho může léčba případného onemocnění vyvolaného nekvalitní stravou stát mnohem více finančních prostředků, než pečlivý výběr jakostních výrobků se složením pro jeho organismus přijatelnějším, byť o něco dražší.*

Vzhledem k aférám, které polské výrobky na našem trhu zaznamenaly, spotřebitelé musí *získat zpět důvěru v tyto produkty.* Zákazník by měl *požadovat potraviny místní výroby, a upřednostnit tyto dodavatele, před těmi zeměpisně vzdálenějšími.* Mapovat odkud potraviny pocházejí a *vyhledávat potraviny podléhající rychlejší zkázce,* kde je pravděpodobnost menšího zasažení chemickými látkami.

7. Závěr

Bakalářská práce byla zpracována za účelem zjištění postoje spotřebitelů k polským dováženým potravinám na český trh. Stěžejní bylo také stanovit základní potřeby zákazníků a jejich požadavky při nákupu potravin a zjištění míry ovlivnění medializovanými aférami s polskými potravinami.

V úvodu práce byla relativně stručně popsána charakteristika trhu polského dovozu na český trh se zaměřením na období před vstupem do Evropské unie až do současnosti, respektive konce roku 2013 z hlediska srovnatelnosti údajů. Následovalo seznámení s jednotlivými aférami s polskými potravinami, institucemi zodpovědnými za správný chod dovážených potravin a základní popis zákonů na české straně. Poté byla práce orientována na teoretická východiska a nahlédnutí spotřebitelova chování v rámci jednotlivých autorů.

K získání informací pro následné zprostředkování cílů daného tématu byla použita primární i sekundární data. Primární data byla získána formou on-line dotazníkového šetření za pomoci serveru vyplnto.cz, kdy byli osloveni spotřebitelé v rámci cílové skupiny. Sekundární data byla čerpána z odborných knih, internetových zdrojů či periodik v závislosti na obsahu tématu a vhodnosti pro zpracování celkového obsahu práce.

Data z dotazníkového šetření byla pomocí programu Microsoft Excel 2010 zpracována do přehledných kontingenčních tabulek, ze kterých byly vytvořeny grafy pro vizuální přehlednost konečných výsledků. Toto grafické zobrazení je uvedeno v kapitole Analýza spotřebitelského chování a zahrnuje pouze výstupy, které znázorňují zajímavé jevy z pohledů spotřebitele. Ostatní tabulky výsledného zpracování jsou obsaženy v přílohách práce. Na základě analýzy byly následně popsány návrhy a jednotlivá doporučení pro zlepšení daných situací, kdy se náplní této kapitoly stali především polští výrobci, české maloobchodní potravinové řetězce a nakonec i sám spotřebitel.

Seznam použité literatury

Odborná literatura

- [1] ASSAEL, Henry. Consumer Behavior and Marketing Action: Instructors Manual. 5.vyd. Cincinnati: South-Western College Publishing, 1995, 749 s. ISBN 05-388-4433-7.
- [2] BÁRTOVÁ, Hilda, Vladimír BÁRTA a Jan KOUDELKA. Spotřebitel: (chování spotřebitele a jeho výzkum). Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2007, 254 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-245-1275-4.
- [3] FORET, Miroslav. Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, 159 s. ISBN 80-247-0385-8.
- [4] GALOČÍK, Svatopluk a František LOUŠA. DPH a účtování: přeprava, dovoz, vývoz, služby. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 200, sv. Účetnictví a daně. ISBN 978-80-247-4630-2.
- [5] KOTLER, Philip. Marketing: [velká kniha k tématu Consumer Behavior]. Vyd. 1. Praha: Grada, c2004, 855 s. ISBN 978-80-247-0513-2.
- [6] KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [7] KOUDELKA, Jan. Spotřební chování: jak odkrýt tajemství "černé skříňky". Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2010, 158 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-245-1698-1.
- [8] KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 304 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.
- [9] SCHIFFMAN, Leon G. Nákupní chování: [velká kniha k tématu Consumer Behavior]. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2004, xxii, 633 s. ISBN 80-251-0094-4.
- [10] SPILKOVÁ, Jana. Geografie maloobchodu a spotřeby: věda o nakupování. 1. vyd. Praha: Karolinum, 2012, 245 s. ISBN 978-802-4619-514.
- [11] ŠTĚRBOVÁ, Ludmila a František LOUŠA. Mezinárodní obchod ve světové krizi 21. století: přeprava, dovoz, vývoz, služby. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, 364 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4694-4.
- [12] VYSEKALOVÁ, Jitka. Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky". 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 356 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3.

Periodika:

- [13] Moderní obchod: časopis pro úspěch v prodeji. Praha: České a slovenské odborné nakladatelství, (2005), č. 2 s. 18-19. ISSN 1210-4094.
- [14] Respekt. Praha: R-PRESSE, spol. s r.o, (2012), roč. 23, 19, s. 35-38. ISSN 0862-6545.

Internetové zdroje

- [15] Český statistický úřad: Databáze zahraničního obchodu [online]. 2012 [cit. 2014-01-19]. Dostupné z: <http://www.komunitninadace.cz/informace-pro-darce/legislativa/>
- [16] Business center.cz: Občanský zákoník [online]. 1998-2014 [cit. 2014-01-2]. Dostupné z: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/obcansky-zakonik/cast1h2d4.aspx>
- [17] EAGRI potraviny: Bezpečnost potravin [online]. 2009-2013 [cit. 2014-02-24]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/mze/potraviny/bezpecnost-potravin>
- [18] EAGRI potraviny: Označování potravin [online]. 2009-2013 [cit. 2014-02-24]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/mze/potraviny/oznacovani-potravin-a-obaly/>
- [19] EFSA: Who we are [online]. 2014 [cit. 2014-02-12]. Dostupné z: <http://www.efsa.europa.eu/en/aboutefsa/efsawho.htm>
- [20] European commission: About European commission [online]. 2014 [cit. 2014-02-12]. Dostupné z: http://ec.europa.eu/index_en.htm
- [21] Idnes.cz: Dovoz polských potravin [online]. 1999-2014 [cit. 2014-02-22]. Dostupné z: http://ekonomika.idnes.cz/dovoz-polskych-potravin-do-ceska-dq0-/eko_euro.aspx?c=A131020_202829_eko_euro_ert
- [22] Idnes.cz: Styl [online]. 2012 [cit. 2014-03-24]. Dostupné z: http://ona.idnes.cz/muzi-umeji-nakupovat-potraviny-lepe-nez-zeny-fop-/styl.aspx?c=A120206_133156_styl_jup
- [23] 20Ihned.cz: Zprávy. [online]. 1996-2014 [cit. 2014-04-21]. Dostupné z: <http://zpravy.ihned.cz/c1-60988320-polsko-potraviny-zampiony-pesticidy>
- [24] Lidovky.cz: Solná aféra v Polsku [online]. 2014 [cit. 2014-02-22]. Dostupné z: http://www.lidovky.cz/v-polsku-prodavali-posypovou-sul-namisto-jedle-f5x-/zpravy-svet.aspx?c=A120227_111945_ln_zahranici_jv

- [25] Potraviny na pranýři: Kvalita potravin [online]. 2012 [cit. 2014-02-24]. Dostupné z: <http://www.potravinynapranryri.cz/info/docDetail.aspx?docid=1048858&docType=ART&nid=12057>
- [26] Státní veterinární správa: Informace [online]. 2009-2013 [cit. 2014-3-21]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/svs/portal/zakladni-informace/>
- [27] Státní zemědělská a potravinářská inspekce: Činnost SZPI. [online]. 2014 [cit. 2014-3-21]. Dostupné z: <http://www.szpi.gov.cz/docDetail.aspx?docid=1002118&docType=ART&nid=11314>
- [28] Státní zemědělská a potravinářská inspekce: Tiskové zprávy. [online]. 2014 [cit. 2014-2-21]. Dostupné z: <http://www.szpi.gov.cz/docDetail.aspx?docid=1050994&nid=12025&hl=polsko>
- [29] Zákon č. 89, ze dne 3. února 2012 Občanský zákoník. In: Sbírka zákonů České republiky, 2012, částka 33, s. 1026-1365. Dostupný také z: http://aplikace.mvcr.cz/sbirka-zakonu/SearchResult.aspx?q=ob%c4%8dansk%c3%bd%20z%c3%a1kon%c3%adk&typeLaw=zakon&what=Text_v_annotaci
- [30] Zákon č. 110 ze dne 24. dubna 1997: Zákon o potravinách a tabákových výrobcích a o změně a doplnění některých souvisejících zákonů. In: Sbírka zákonů České republiky, částka 38/1997, s. 2178-2188. Dostupný také z: http://aplikace.mvcr.cz/sbirka-zakonu/SearchResult.aspx?q=110/1997&typeLaw=zakon&what=Cislo_zakona_smlouvy
- [31] Zákon č. 634, ze dne 16. prosince 1992 O ochraně spotřebitele. In: Sbírka zákonů České republiky, 1992, částka 130, s. 3811-3815. Dostupný také z: http://aplikace.mvcr.cz/sbirka-zakonu/SearchResult.aspx?q=o+ochran%u011b+spot%u0159ebitele&typeLaw=zakon&what=Text_v_annotaci&stranka=2

Seznam zkratek

Č.	Číslo
ČR	Česká republika
ICBP	Informační centrum bezpečnosti potravin
EC	Evropská komise
EFSA	Evropský úřad pro bezpečnost potravin
EU	Evropská unie
Kč	Koruna česká
Kg	Kilogram
MS	Microsoft
Obr.	Obrázek
RASSF	Systém rychlého varování pro potraviny a krmiva
Str.	Strana
Sb.	Sbírka
SITC	Standardní mezinárodní obchodní klasifikace
SZPI	Státní zemědělská a potravinářská inspekce
Vyd.	Vydání

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové (bakalářské) práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 5. května 2014



.....
Markéta Morcinková

Seznam příloh

- Příloha č. 1 – Celkový dovoz potravin z Polska
- Příloha č. 2 - Dotazník
- Příloha č. 3 – Tabulky výsledků výzkumu (pohlaví, věk, sociální status)
- Příloha č. 4 - Tabulky výsledků výzkumu (rodinný příjem, zkušenost s nákupem v Polsku)
- Příloha č. 5 - Tabulky výsledků výzkumu (četnost nákupu, měsíční rodinná útrata)
- Příloha č. 6 - Četnost odpovědí na vybrané otázky

Příloha č. 1 - Celkový dovoz potravin z Polska

Rok	Maso	Mléko	Ryby	Obiloviny	Zelenina	Cukr	Čaj	Jedlé výrobky	Celkem
2003	76 329	876 508	317 959	839 821	1 767 410	139 601	679 548	790 244	5 487 420
2004	430 733	1 709 683	382 124	1 104 252	1 971 204	222 603	1 061 235	993 283	7 875 117
2005	1 669 596	2 530 322	483 727	1 186 476	2 301 081	209 286	1 273 625	1 297 753	10 951 866
2006	2 542 286	2 895 184	479 789	1 397 287	2 714 440	232 338	1 435 969	1 495 529	13 192 822
2007	2 825 765	3 019 149	474 944	1 639 044	2 520 295	595 649	1 557 350	1 571 796	14 203 992
2008	3 001 572	3 194 816	543 795	1 751 858	2 315 647	447 507	1 631 946	1 621 104	14 508 245
2009	3 861 137	3 354 204	591 457	1 789 505	2 186 734	368 388	2 044 822	1 659 274	15 855 521
2010	3 929 490	3 796 277	550 794	1 916 910	2 278 791	515 004	2 013 255	2 142 988	17 143 509
2011	4 468 856	4 172 799	557 498	2 305 945	2 061 918	606 930	2 204 572	2 702 526	19 081 044
2012	5 282 671	3 940 022	549 953	3 177 897	2 259 543	1 013 535	1 997 101	2 812 218	21 032 940
2013	5 449 710	4 026 396	651 035	3 327 461	2 697 564	1 087 467	1 892 063	2 997 559	22 129 255
Celkem	33 538 145	33 515 360	5 583 075	20 436 456	25 074 627	5 438 308	17 791 486	20 084 274	161 461 731

Dovoz celkem	Hodnota v tis. Kč	Hodnota v mld. Kč
Maso	33 538 145	33,54
Mléko	33 515 360	33,52
Zelenina	25 074 627	25,07
Obiloviny	20 436 456	20,44
Jedlé výrobky	20 084 274	20,08
Čaj	17 791 486	17,79
Ryby	5 583 075	5,58
Cukr	5 438 308	5,44
Celkem	161 461 731	161,46

Celkový dovoz v letech	Hodnota v tis.	Hodnota v mld.
2013	22 129 255	22,13
2012	21 032 940	21,03
2011	19 081 044	19,08
2010	17 143 509	17,14
2009	15 855 521	15,86
2008	14 508 245	14,51
2007	14 203 992	14,20
2006	13 192 822	13,19
2005	10 951 866	10,95
2004	7 875 117	7,88
2003	5 487 420	5,49
Celkem	161 461 731	161,46

Příloha č. 2- Dotazník

Dobrý den,

jsem studentkou Vysoké školy báňské, ekonomické fakulty oboru marketing a obchod a chtěla bych Vás touto formou požádat o vyplnění anonymního dotazníku na téma Analýza chování spotřebitelů na trhu s potravinami z Polska. Dotazník slouží především pro zpracování mé bakalářské práce a následného vyhodnocení z hlediska postoje zákazníků z Moravskoslezského kraje k polským produktům. Pokyny způsobu vyplnění jsou uvedeny u jednotlivých otázek. Krátký dotazník Vám nezabere déle než pět minut.

Děkuji předem za Vaši spolupráci Markéta Morcinková.

1. Žijete v Moravskoslezském kraji?

(Pokud ne, nepokračujte)

1.1 Ano

1.2 Ne

2. Seřad'te dle důležitosti jednotlivé faktory, které sledujete při koupi potravin?

(1- nejdůležitější, 4 – méně důležité)

2.1 Cena

2.2 Země původu

2.3 Složení

2.4 Trvanlivost potravin

3. Zajímáte se při nákupu o zemi původu potraviny?

(Zvolte jednu odpověď)

3.1 Vždy

3.2 Často

3.3 Méně často

3.4 Nezajímám se

4. Seřad'te tyto země, které k nám dováží největší množství potravin, dle Vaši důvěryhodnosti?

(Zvolte jednu odpověď)

4.1 Německo

4.2 Polsko

4.3 Slovensko

4.4 Španělsko

5. Vaše zkušenosti s nákupem polských dovážených potravin jsou?

(Zvolte jednu odpověď)

5.1 Pozitivní

5.2 Negativní

5.3 Neutrální

6. Myslíte si, že polské potraviny ve srovnání s tuzemskými disponují?

(Zvolte jednu odpověď)

	Určitě ano	Spíše ano	Spíše ne	Určitě ne	Nemám názor
Výhodnější cena	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lepší kvalita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zajímavější obal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Znamější značka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vhodnější složení	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zdravotní nezávadnost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Potraviny dovezené z Polska byste zhodnotil(a) jako?

(Zvolte jednu odpověď)

<input type="radio"/> 7.1 Velmi kvalitní	<input type="radio"/> 7.2 Kvalitní	<input type="radio"/> 7.3 Nekvalitní	<input type="radio"/> 7.4 Velmi nekvalitní	<input type="radio"/> 7.5 Nedokážu posoudit
------------------------------------------	------------------------------------	--------------------------------------	--------------------------------------------	---------------------------------------------

8. Jak jste spokojení s jednotlivými polskými produkty na našem trhu?

(1 – velmi spokojen/a, 5 – velmi nespokojen/a)

	1	2	3	4	5
Maso a masné výrobky	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mléko a mléčné výrobky	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zelenina a ovoce	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cukrovinky a jiné	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Ovlivnily Vaše rozhodování při nákupu tyto nejznámější aféry s polskými potravinami na našem trhu?

(Zvolte jednu odpověď)

	Ovlivnila	Neovlivnila	Neznám tuto kauzu
Průmyslová sůl v potravinách	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Antibiotika v kuřecím mase	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pesticidy v žampionech	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bezlepkové křupky s lepkem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Při nákupu polských potravin mám obavy z?

(Zvolte jednu odpověď)

- 10.1 Nekvalitního složení
- 10.2 Zdravotní závadnosti
- 10.3 Množství přídatných látek
- 10.4 Nečerstvosti
- 10.5 Nepravdivých údajů na obalu

11. Jezdíte nakupovat potraviny do Polska?

(Zvolte jednu odpověď)

- 11.1 Pravidelně
- 11.2 Pouze občas
- 11.3 Výjimečně
- 11.3 Vůbec

12. Jak často nakupujete potraviny?

(Zvolte jednu odpověď)

- 12.1 Velmi často, min. 3x týdně
- 12.2 Často, 1-2x týdně
- 12.3 Občas, cca 1-2x za 2 týdny
- 12.4 Méně často

13. Dokážete odhadnout Vaši měsíční rodinnou útratu za potraviny (mimo restaurace, jen nákup)?

(Zvolte jednu odpověď)

- 13.1 Do 2.000 Kč za rodinu na měsíc
- 13.2 2-5.000 Kč za rodinu na měsíc
- 13.3 5-10.000 Kč za rodinu na měsíc

14. Vaše pohlaví?

(Zvolte jednu odpověď)

14.1 Muž

14.2 Žena

15. Váš věk?

(Zvolte jednu odpověď)

15.1 15-30 let

15.2 30-39 let

15.3 40-49 let

15.4 50-59 let

15.5 60 a více let

16. Váš současný stav?

(Zvolte jednu odpověď)

16.1 Student

16.2 Brigádník (DPP, DPČ)

16.3 Zaměstnanec

16.4 OSVČ

16.5 Nezaměstnaný

16.6 Důchodce

16.7 Jiné

17. Váš rodinný příjem?

(Zvolte jednu odpověď)

17.1 Do 20 000 Kč

17.2 20 000- 40 000 Kč

17.3 Nad 40 000 Kč

18. Vaše vzdělání?

(Zvolte jednu odpověď)

18.1 Základní

18.2 Základní s vyučením

18.3 Středoškolské

18.4 Vysokoškolské

Děkuji za Váš čas strávený vyplněním dotazníku

Příloha č. 3 - Tabulky výsledků výzkumu (pohlaví, věk, sociální status)

1. Seřadte dle důležitosti jednotlivé faktory, které sledujete při koupi potravin?

	Pohlaví		Věk					Sociální status						Celkový součet
	Muž	Žena	Do 30	30-39	40-49	50-59	60+	Student	Zaměstnanec	Jiné	OSVČ	Důchodce	Nezaměstnaný	
Průměr z - Cena	2,13	1,92	1,73	2,26	1,96	1,94	2,42	1,69	1,99	2,38	2,56	2,00	1,50	1,99
Průměr z - Země původu	2,95	3,05	3,39	3,11	2,83	2,84	2,58	3,37	2,94	3,25	3,00	2,80	3,25	3,02
Průměr z - Složení	1,75	1,73	1,97	1,54	1,72	1,71	1,67	2,03	1,70	1,50	1,50	1,90	1,50	1,73
Průměr z - Značka	3,24	3,42	3,34	3,09	3,49	3,51	3,33	3,29	3,41	3,50	2,94	3,30	3,75	3,36

2. Zajímáte se při nákupu o zemi původu potravin?

	Pohlaví		Věk					Sociální status						Celkový součet
	Muž	Žena	Do 30	30-39	40-49	50-59	60+	Student	Zaměstnanec	Jiné	OSVČ	Důchodce	Nezaměstnaný	
Vždy	7,6%	16,1%	3,4%	9,3%	12,7%	27,5%	25,0%	2,9%	16,7%	0,0%	12,5%	10,0%	0,0%	13,4%
Často	34,2%	33,3%	27,1%	40,7%	36,6%	31,4%	25,0%	22,9%	35,1%	50,0%	43,8%	20,0%	25,0%	33,6%
Méně často	49,4%	40,5%	47,5%	37,0%	46,5%	39,2%	50,0%	51,4%	42,5%	50,0%	25,0%	60,0%	25,0%	43,3%
Nezajímám se	8,9%	10,1%	22,0%	13,0%	4,2%	2,0%	0,0%	22,9%	5,7%	0,0%	18,8%	10,0%	50,0%	9,7%

3. Seřadte tyto země, které k nám dováží největší množství potravin, dle Vaší důvěryhodnosti?

	Pohlaví		Věk					Sociální status						Celkový součet
	Muž	Žena	Do 30	30-39	40-49	50-59	60+	Student	Zaměstnanec	Jiné	OSVČ	Důchodce	Nezaměstnaný	
Průměr z - Německo	1,73	1,73	1,73	1,67	1,59	1,98	1,75	1,74	1,74	1,25	1,69	1,90	2,00	1,73
Průměr z - Polsko	2,87	3,08	3,42	3,06	3,00	2,69	2,33	3,43	2,98	3,50	2,75	2,20	3,00	3,02
Průměr z - Slovensko	2,38	2,27	2,39	2,37	2,37	2,04	2,33	2,26	2,23	2,50	3,00	2,50	2,25	2,30
Průměr z - Španělsko	3,01	2,92	2,46	2,91	3,04	3,29	3,58	2,57	3,05	2,75	2,56	3,40	2,75	2,95

4. Vaše zkušenosti s nákupem polských potravin jsou?

	Pohlaví		Věk					Sociální status						Celkový součet
	Muž	Žena	Do 30	30-39	40-49	50-59	60+	Student	Zaměstnanec	Jiné	OSVČ	Důchodce	Nezaměstnaný	
Pozitivní	48,1%	34,5%	23,7%	38,9%	45,1%	43,1%	58,3%	25,7%	40,2%	25,0%	56,3%	50,0%	25,0%	38,9%
Neutrální	41,8%	54,8%	64,4%	46,3%	43,7%	51,0%	41,7%	62,9%	48,9%	62,5%	37,5%	50,0%	50,0%	50,6%
Negativní	10,1%	10,7%	11,9%	14,8%	11,3%	5,9%	0,0%	11,4%	10,9%	12,5%	6,3%	0,0%	25,0%	10,5%

5. Myslíte si, že polské potraviny ve srovnání s tuzemskými disponují? - Výhodnější cena

	Pohlaví		Věk					Sociální status						Celkový součet
	Muž	Žena	Do 30	30-39	40-49	50-59	60+	Student	Zaměstnanec	Jiné	OSVČ	Důchodce	Nezaměstnaný	
Určitě ano	43,0%	39,9%	30,5%	46,3%	39,4%	45,1%	58,3%	31,4%	42,0%	62,5%	37,5%	60,0%	0,0%	40,9%
Spiše ano	54,4%	50,6%	61,0%	53,7%	50,7%	47,1%	25,0%	57,1%	52,3%	37,5%	62,5%	20,0%	50,0%	51,8%
Spiše ne	2,5%	6,5%	6,8%	0,0%	7,0%	5,9%	8,3%	8,6%	4,0%	0,0%	0,0%	10,0%	50,0%	5,3%
Určitě ne	0,0%	1,2%	0,0%	0,0%	1,4%	0,0%	8,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	10,0%	0,0%	0,8%
Nemám názor	0,0%	1,8%	1,7%	0,0%	1,4%	2,0%	0,0%	2,9%	1,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,2%

6. Myslíte si, že polské potraviny ve srovnání s tuzemskými disponují? - Lepší kvalita

O. bytne 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20

7. Myslíte si, že polské potraviny ve srovnání s tuzemskými disponují? - Zajímavější obal

	Pohlaví		Věk					Sociální status					Celkový součet	
	Muž	Žena	Do 30	30-39	40-49	50-59	60+	Student	Zaměstnanec	Jiné	OSVČ	Důchodce		Nezaměstnaný
Určité ano	3,8%	1,8%	1,7%	0,0%	7,0%	0,0%	0,0%	2,9%	2,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,4%
Spíše ano	11,5%	10,1%	1,7%	15,1%	14,1%	11,8%	8,3%	0,0%	10,4%	12,5%	25,0%	10,0%	50,0%	10,6%
Spíše ne	44,9%	45,8%	44,1%	49,1%	49,3%	43,1%	25,0%	40,0%	49,7%	25,0%	56,3%	10,0%	0,0%	45,5%
Určité ne	11,5%	23,8%	18,6%	18,9%	15,5%	21,6%	50,0%	22,9%	19,1%	25,0%	6,3%	50,0%	0,0%	19,9%
Nemám názor	28,2%	18,5%	33,9%	17,0%	14,1%	23,5%	16,7%	34,3%	17,9%	37,5%	12,5%	30,0%	50,0%	21,5%

8. Myslíte si, že polské potraviny ve srovnání s tuzemskými disponují? - Znamější značka

b. Mýslivka	Pohlaví		Věk					Sociální status					Celkový součet	
	Muž	Žena	Do 30	30-39	40-49	50-59	60+	Student	Zaměstnanec	Jiné	OSVČ	Důchodce		Nezaměstnaný
Určité ano	1,3%	1,2%	0,0%	1,9%	2,8%	0,0%	0,0%	0,0%	1,2%	0,0%	6,3%	0,0%	0,0%	1,2%
Spíše ano	5,1%	6,0%	5,2%	5,7%	5,6%	7,8%	0,0%	2,9%	6,4%	0,0%	6,3%	10,0%	0,0%	5,7%
Spíše ne	56,4%	41,9%	41,4%	56,6%	50,7%	41,2%	25,0%	47,1%	47,4%	37,5%	62,5%	20,0%	25,0%	46,5%
Určité ne	28,2%	32,9%	32,8%	26,4%	32,4%	29,4%	50,0%	38,2%	31,2%	37,5%	12,5%	40,0%	25,0%	31,4%
Nemám názor	9,0%	18,0%	20,7%	9,4%	8,5%	21,6%	25,0%	11,8%	13,9%	25,0%	12,5%	30,0%	50,0%	15,1%

9. Myslíte si, že polské potraviny ve srovnání s tuzemskými disponují? - Vhodnější složení

	Pohlaví		Věk					Sociální status					Celkový součet	
	Muž	Žena	Do 30	30-39	40-49	50-59	60+	Student	Zaměstnanec	Jiné	OSVČ	Důchodce		Nezaměstnaný
Určité ano	5,1%	1,8%	0,0%	7,5%	1,4%	3,9%	0,0%	0,0%	2,3%	0,0%	18,8%	0,0%	0,0%	2,9%
Spíše ano	14,1%	13,8%	8,6%	11,3%	16,9%	17,6%	16,7%	5,9%	15,6%	12,5%	12,5%	10,0%	25,0%	13,9%
Spíše ne	39,7%	43,7%	43,1%	45,3%	43,7%	35,3%	50,0%	44,1%	42,8%	25,0%	56,3%	40,0%	0,0%	42,4%
Určité ne	20,5%	31,1%	29,3%	26,4%	29,6%	25,5%	25,0%	26,5%	27,2%	37,5%	12,5%	40,0%	75,0%	27,8%
Nemám názor	20,5%	9,6%	19,0%	9,4%	8,5%	17,6%	8,3%	23,5%	12,1%	25,0%	0,0%	10,0%	0,0%	13,1%

10. Myslíte si, že polské potraviny ve srovnání s tuzemskými disponují? - Zdravotní nezávadnost

16. Mýslíte si, že polské potraviny ve slovenských stázienských obchoděch jsou kvalitnější než v domovské zemi?														
	Pohlaví		Věk					Sociální status					Celkový součet	
	Muž	Žena	Do 30	30-39	40-49	50-59	60+	Student	Zaměstnanec	Jiné	OSVČ	Důchodce		Nezaměstnaný
Určitě ano	5,1%	1,8%	0,0%	3,8%	1,4%	3,9%	16,7%	0,0%	2,3%	0,0%	12,5%	10,0%	0,0%	2,9%
Spíše ano	11,5%	16,2%	8,6%	13,2%	18,3%	19,6%	8,3%	2,9%	16,8%	0,0%	25,0%	10,0%	25,0%	14,7%
Spíše ne	41,0%	40,7%	46,6%	45,3%	39,4%	31,4%	41,7%	44,1%	39,9%	50,0%	43,8%	40,0%	25,0%	40,8%
Určitě ne	17,9%	22,2%	25,9%	22,6%	21,1%	15,7%	8,3%	29,4%	20,2%	25,0%	12,5%	10,0%	25,0%	20,8%
Nemám názor	24,4%	19,2%	19,0%	15,1%	19,7%	29,4%	25,0%	23,5%	20,8%	25,0%	6,3%	30,0%	25,0%	20,8%

11. Potraviny dovezené z Polska byste zhodnotil(la) jako?

	Pohlaví		Věk					Sociální status						Celkový součet
	Muž	Žena	Do 30	30-39	40-49	50-59	60+	Student	Zaměstnanec	Jiné	OSVČ	Důchodce	Nezaměstnaný	
Velmi kvalitní	6,3%	1,8%	0,0%	0,0%	4,2%	5,9%	16,7%	0,0%	3,4%	0,0%	6,3%	10,0%	0,0%	3,2%
Kvalitní	55,7%	44,6%	33,9%	48,1%	54,9%	56,9%	41,7%	37,1%	51,1%	50,0%	50,0%	40,0%	25,0%	48,2%
Nekvalitní	20,3%	22,0%	33,9%	27,8%	18,3%	7,8%	8,3%	34,3%	20,7%	12,5%	18,8%	0,0%	25,0%	21,5%
Velmi nekvalitní	1,3%	4,2%	5,1%	3,7%	4,2%	0,0%	0,0%	2,9%	2,9%	25,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,2%
Nedokážu posoudit	16,5%	27,4%	27,1%	20,4%	18,3%	29,4%	33,3%	25,7%	21,8%	12,5%	25,0%	50,0%	50,0%	23,9%

12. Jak jste spokojeni s jednotlivými polskými produkty?

	Pohlaví		Věk					Sociální status						Celkový součet
	Muž	Žena	Do 30	30-39	40-49	50-59	60+	Student	Zaměstnanec	Jiné	OSVČ	Důchodce	Nezaměstnaný	
Průměr z - Maso a masné výrobky	2,25	2,75	3,02	2,41	2,52	2,55	1,92	2,97	2,52	2,88	2,31	2,10	4,25	2,59
Průměr z - Mléko a mléčné výrobky	2,32	2,44	2,61	2,43	2,30	2,31	2,25	2,69	2,32	2,88	2,13	2,30	3,75	2,40
Průměr z - Zelenina	2,14	2,17	2,51	2,24	2,04	1,88	2,00	2,60	2,12	2,13	1,75	2,10	2,00	2,16
Průměr z - Cukrovinky a jiné	2,54	2,78	2,71	2,87	2,66	2,67	2,33	2,83	2,68	2,75	2,94	2,40	2,50	2,70

13. Ovlivnily Vaše rozhodování při nákupu tyto nejznámější aféry s polskými potravinami na našem trhu? - Průmyslová sůl v potravinách?

	Pohlaví		Věk					Sociální status						Celkový součet
	Muž	Žena	Do 30	30-39	40-49	50-59	60+	Student	Zaměstnanec	Jiné	OSVČ	Důchodce	Nezaměstnaný	
Neovlivnila	58,2%	44,0%	40,7%	42,6%	52,1%	54,9%	66,7%	42,9%	48,9%	37,5%	62,5%	60,0%	25,0%	48,6%
Neznám tuto kauzu	0,0%	2,4%	3,4%	1,9%	0,0%	2,0%	0,0%	5,7%	0,6%	0,0%	6,3%	0,0%	0,0%	1,6%
Ovlivnila	41,8%	53,6%	55,9%	55,6%	47,9%	43,1%	33,3%	51,4%	50,6%	62,5%	31,3%	40,0%	75,0%	49,8%

14. Ovlivnily Vaše rozhodování při nákupu tyto nejznámější aféry s polskými potravinami na našem trhu? - Antibiotika v kuřecím masu

	Pohlaví		Věk					Sociální status						Celkový součet
	Muž	Žena	Do 30	30-39	40-49	50-59	60+	Student	Zaměstnanec	Jiné	OSVČ	Důchodce	Nezaměstnaný	
Neovlivnila	53,2%	31,0%	30,5%	35,2%	38,0%	43,1%	66,7%	28,6%	37,4%	37,5%	50,0%	70,0%	25,0%	38,1%
Neznám tuto kauzu	6,3%	10,7%	16,9%	11,1%	4,2%	5,9%	8,3%	22,9%	7,5%	0,0%	6,3%	10,0%	0,0%	9,3%
Ovlivnila	40,5%	58,3%	52,5%	53,7%	57,7%	51,0%	25,0%	48,6%	55,2%	62,5%	43,8%	20,0%	75,0%	52,6%

15. Ovlivnily Vaše rozhodování při nákupu tyto nejznámější aféry s polskými potravinami na našem trhu? - Pesticidy v žampionech

	Pohlaví		Věk					Sociální status						Celkový součet
	Muž	Žena	Do 30	30-39	40-49	50-59	60+	Student	Zaměstnanec	Jiné	OSVČ	Důchodce	Nezaměstnaný	
Neovlivnila	41,8%	33,3%	33,9%	25,9%	42,3%	37,3%	50,0%	42,9%	34,5%	25,0%	37,5%	50,0%	25,0%	36,0%
Neznám tuto kauzu	38,0%	34,5%	39,0%	42,6%	32,4%	31,4%	25,0%	37,1%	35,1%	25,0%	50,0%	30,0%	25,0%	35,6%
Ovlivnila	20,3%	32,1%	27,1%	31,5%	25,4%	31,4%	25,0%	20,0%	30,5%	50,0%	12,5%	20,0%	50,0%	28,3%

16. Ovlivnil Vaše rozhodování při nákupu tyto nejznámější aféry s polskými potravinami na našem trhu? - Bezlepkové krupky s lepkem

	Pohlaví		Věk					Sociální status						Celkový součet
	Muž	Žena	Do 30	30-39	40-49	50-59	60+	Student	Zaměstnanec	Jiné	OSVČ	Důchodce	Nezaměstnaný	
Neovlivnila	44,3%	31,5%	25,4%	38,9%	43,7%	33,3%	33,3%	28,6%	39,1%	25,0%	31,3%	20,0%	25,0%	35,6%
Neznám tuto kauzu	40,5%	41,7%	49,2%	40,7%	36,6%	41,2%	33,3%	42,9%	39,1%	50,0%	50,0%	50,0%	50,0%	41,3%
Ovlivnila	15,2%	26,8%	25,4%	20,4%	19,7%	25,5%	33,3%	28,6%	21,8%	25,0%	18,8%	30,0%	25,0%	23,1%

17. Při nákupu polských potravin mám obavy z?

	Pohlaví		Věk					Sociální status						Celkový součet
	Muž	Žena	Do 30	30-39	40-49	50-59	60+	Student	Zaměstnanec	Jiné	OSVČ	Důchodce	Nezaměstnaný	
Nekvalitního složení	34,2%	32,7%	45,8%	35,2%	32,4%	23,5%	8,3%	37,1%	33,3%	37,5%	31,3%	10,0%	50,0%	33,2%
Zdravotní závadnosti	35,4%	47,6%	55,9%	55,6%	39,4%	29,4%	16,7%	57,1%	42,0%	62,5%	31,3%	20,0%	75,0%	43,7%
Množství přídavných látek	36,7%	37,5%	33,9%	33,3%	39,4%	39,2%	50,0%	34,3%	36,8%	12,5%	50,0%	50,0%	50,0%	37,2%
Nečerstvosti	6,3%	14,3%	20,3%	9,3%	8,5%	9,8%	8,3%	25,7%	9,2%	12,5%	6,3%	0,0%	50,0%	11,7%
Nepravdivých údajů na obalu	41,8%	42,3%	52,5%	29,6%	38,0%	45,1%	50,3%	57,1%	39,1%	50,0%	25,0%	60,0%	50,0%	42,1%

18. Jezdíte nakupovat potraviny do Polska?

	Pohlaví		Věk					Sociální status						Celkový součet
	Muž	Žena	Do 30	30-39	40-49	50-59	60+	Student	Zaměstnanec	Jiné	OSVČ	Důchodce	Nezaměstnaný	
Pravidelně	12,7%	8,3%	6,8%	7,4%	8,5%	9,8%	41,7%	2,9%	8,6%	25,0%	18,8%	30,0%	0,0%	9,7%
Pouze občas	39,2%	34,5%	23,7%	42,6%	42,3%	41,2%	8,3%	17,1%	40,2%	25,0%	50,0%	20,0%	25,0%	36,0%
Vyjimečně	22,8%	29,8%	25,4%	25,9%	22,5%	37,3%	33,3%	25,7%	29,9%	0,0%	12,5%	40,0%	25,0%	27,5%
Vůbec	25,3%	27,4%	44,1%	24,1%	26,8%	11,8%	16,7%	54,3%	21,3%	50,0%	18,8%	10,0%	50,0%	26,7%

19. Jak často nakupujete potraviny?

	Pohlaví		Věk					Sociální status						Celkový součet
	Muž	Žena	Do 30	30-39	40-49	50-59	60+	Student	Zaměstnanec	Jiné	OSVČ	Důchodce	Nezaměstnaný	
Velmi často, min. 3x týdně	24,1%	35,1%	33,9%	29,6%	25,4%	43,1%	16,7%	28,6%	32,2%	37,5%	25,0%	30,0%	50,0%	31,6%
Často, 1-2x týdně	45,6%	38,7%	44,1%	48,1%	35,2%	37,3%	41,7%	45,7%	40,8%	37,5%	50,0%	20,0%	25,0%	40,9%
Občas, cca 1-2x za 2 týdny	15,2%	10,1%	11,9%	7,4%	11,3%	13,7%	25,0%	14,3%	9,2%	25,0%	18,8%	30,0%	0,0%	11,7%
Méně často	15,2%	16,1%	10,2%	14,8%	28,2%	5,9%	16,7%	11,4%	17,8%	0,0%	6,3%	20,0%	25,0%	15,8%

20. Dokážete odhadnout Vaši měsíční rodinnou útratu za potraviny (mimo restaurace, jen nákup)?

	Pohlaví		Věk					Sociální status						Celkový součet
	Muž	Žena	Do 30	30-39	40-49	50-59	60+	Student	Zaměstnanec	Jiné	OSVČ	Důchodce	Nezaměstnaný	
Do 2 000 Kč za rodinu na měsíc	17,7%	12,5%	20,3%	13,0%	9,9%	7,8%	41,7%	14,3%	13,2%	37,5%	0,0%	40,0%	0,0%	14,2%
2-5 000 Kč za rodinu na měsíc	63,3%	57,1%	66,1%	57,4%	47,9%	68,6%	58,3%	74,3%	57,5%	25,0%	56,3%	60,0%	75,0%	59,1%
5-10 000 Kč za rodinu na měsíc	19,0%	30,4%	13,6%	29,6%	42,3%	23,5%	0,0%	11,4%	29,3%	37,5%	43,8%	0,0%	25,0%	26,7%

Příloha č. 4 - Tabulky výsledků výzkumu (rodinný příjem, zkušenost s nákupem, nákup v Polsku)

1. Seřadte dle důležitosti jednotlivé faktory, které sledujete při koupi potravin?

	Rodinný příjem			Vaše zkušenosti s nákupem polských potravin			Jezdíte nakupovat potraviny do Polska?				Celkový součet
	Do 20 000 Kč	20 000 - 40 000 Kč	Nad 40 000 Kč	Pozitivní	Neutrální	Negativní	Pravidelně	Pouze občas	Výjimečně	Vůbec	
Průměr z - Cena	1,85	1,97	2,41	1,95	1,99	2,12	1,75	2,03	1,85	2,15	1,99
Průměr z - Země původu	3,04	3,00	3,00	3,13	3,00	2,69	3,21	3,11	3,00	2,83	3,02
Průměr z - Složení	1,88	1,68	1,54	1,72	1,76	1,65	1,88	1,55	1,90	1,76	1,73
Průměr z - Značka	3,47	3,38	3,05	3,23	3,41	3,65	3,17	3,33	3,35	3,50	3,36

2. Zajímáte se při nákupu o zemi původu potraviny?

	Rodinný příjem			Vaše zkušenosti s nákupem polských potravin			Jezdíte nakupovat potraviny do Polska?				Celkový součet
	Do 20 000 Kč	20 000 - 40 000 Kč	Nad 40 000 Kč	Pozitivní	Neutrální	Negativní	Pravidelně	Pouze občas	Výjimečně	Vůbec	
Vždy	9,9%	17,6%	8,1%	8,3%	15,2%	23,1%	12,5%	9,0%	13,2%	19,7%	13,4%
Často	36,3%	26,1%	51,4%	33,3%	31,2%	46,2%	33,3%	37,1%	26,5%	36,4%	33,6%
Méně často	40,7%	47,9%	35,1%	46,9%	44,0%	26,9%	37,5%	48,3%	51,5%	30,3%	43,3%
Nezajímám se	13,2%	8,4%	5,4%	11,5%	9,6%	3,8%	16,7%	5,6%	8,8%	13,6%	9,7%

3. Seřadte tyto země, které k nám dováží největší množství potravin, dle Vaší důvěryhodnosti?

	Rodinný příjem			Vaše zkušenosti s nákupem polských potravin			Jezdíte nakupovat potraviny do Polska?				Celkový součet
	Do 20 000 Kč	20 000 - 40 000 Kč	Nad 40 000 Kč	Pozitivní	Neutrální	Negativní	Pravidelně	Pouze občas	Výjimečně	Vůbec	
Průměr z - Německo	1,84	1,77	1,32	1,79	1,71	1,58	1,75	1,87	1,69	1,58	1,73
Průměr z - Polsko	3,00	3,03	3,03	2,40	3,34	3,77	1,92	2,76	3,10	3,67	3,02
Průměr z - Slovensko	2,27	2,26	2,51	2,54	2,18	2,04	2,88	2,34	2,25	2,11	2,30
Průměr z - Španělsko	2,89	2,94	3,14	3,27	2,78	2,62	3,46	3,03	2,96	2,65	2,95

4. Vaše zkušenosti s nákupem polských potravin jsou?

	Rodinný příjem			Vaše zkušenosti s nákupem polských potravin			Jezdíte nakupovat potraviny do Polska?				Celkový součet
	Do 20 000 Kč	20 000 - 40 000 Kč	Nad 40 000 Kč	Pozitivní	Neutrální	Negativní	Pravidelně	Pouze občas	Výjimečně	Vůbec	
Pozitivní	37,4%	40,3%	37,8%	100,0%	0,0%	0,0%	91,7%	58,4%	26,5%	6,1%	38,9%
Neutrální	51,6%	49,6%	51,4%	0,0%	100,0%	0,0%	8,3%	39,3%	67,6%	63,6%	50,6%
Negativní	11,0%	10,1%	10,8%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	2,2%	5,9%	30,3%	10,5%

5. Myslíte si, že polské potraviny ve srovnání s tuzemskými disponují? - Vhodnější cena

	Rodinný příjem			Vaše zkušenosti s nákupem polských potravin			Jezdíte nakupovat potraviny do Polska?				Celkový součet
	Do 20 000 Kč	20 000 - 40 000 Kč	Nad 40 000 Kč	Pozitivní	Neutrální	Negativní	Pravidelně	Pouze občas	Výjimečně	Vůbec	
Určitě ano	39,6%	43,7%	35,1%	55,2%	29,6%	42,3%	79,2%	51,7%	23,5%	30,3%	40,9%
Spiše ano	47,3%	52,1%	62,2%	41,7%	60,8%	46,2%	16,7%	44,9%	69,1%	56,1%	51,8%
Spiše ne	9,9%	2,5%	2,7%	2,1%	6,4%	11,5%	4,2%	3,4%	2,9%	10,6%	5,3%
Určitě ne	2,2%	0,0%	0,0%	0,0%	1,6%	0,0%	0,0%	0,0%	1,5%	1,5%	0,8%
Nemám názor	1,1%	1,7%	0,0%	1,0%	1,6%	0,0%	0,0%	0,0%	2,9%	1,5%	1,2%

6. Myslíte si, že polské potraviny ve srovnání s tuzemskými disponují? - Lepší kvalita

	Rodinný příjem			Vaše zkušenosti s nákupem polských potravin			Jezdíte nakupovat potraviny do Polska?				Celkový součet
	Do 20 000 Kč	20 000 - 40 000 Kč	Nad 40 000 Kč	Pozitivní	Neutrální	Negativní	Pravidelně	Pouze občas	Výjimečně	Vůbec	
Určité ano	3,3%	4,2%	2,7%	9,4%	0,0%	0,0%	12,5%	5,6%	1,5%	0,0%	3,6%
Spíše ano	20,9%	18,5%	18,9%	40,6%	7,2%	0,0%	54,2%	27,0%	11,8%	4,5%	19,4%
Spíše ne	40,7%	43,7%	48,6%	34,4%	57,6%	7,7%	29,2%	43,8%	55,9%	34,8%	43,3%
Určité ne	29,7%	21,0%	21,6%	2,1%	27,2%	92,3%	0,0%	9,0%	20,6%	57,6%	24,3%
Nemám názor	5,5%	12,6%	8,1%	13,5%	8,0%	0,0%	4,2%	14,6%	10,3%	3,0%	9,3%

7. Myslíte si, že polské potraviny ve srovnání s tuzemskými disponují? - Zajímavější obal

	Rodinný příjem			Vaše zkušenosti s nákupem polských potravin			Jezdíte nakupovat potraviny do Polska?				Celkový součet
	Do 20 000 Kč	20 000 - 40 000 Kč	Nad 40 000 Kč	Pozitivní	Neutrální	Negativní	Pravidelně	Pouze občas	Výjimečně	Vůbec	
Určité ano	3,3%	1,7%	2,7%	4,2%	0,8%	4,0%	8,3%	2,2%	1,5%	1,5%	2,4%
Spíše ano	7,7%	13,6%	8,1%	14,6%	8,0%	8,0%	25,0%	12,4%	8,8%	4,6%	10,6%
Spíše ne	31,9%	54,2%	51,4%	49,0%	45,6%	32,0%	45,8%	49,4%	48,5%	36,9%	45,5%
Určité ne	31,9%	12,7%	13,5%	12,5%	23,2%	32,0%	8,3%	16,9%	19,1%	29,2%	19,9%
Nemám názor	25,3%	17,8%	24,3%	19,8%	22,4%	24,0%	12,5%	19,1%	22,1%	27,7%	21,5%

8. Myslíte si, že polské potraviny ve srovnání s tuzemskými disponují? - Známější značka

	Rodinný příjem			Vaše zkušenosti s nákupem polských potravin			Jezdíte nakupovat potraviny do Polska?				Celkový součet
	Do 20 000 Kč	20 000 - 40 000 Kč	Nad 40 000 Kč	Pozitivní	Neutrální	Negativní	Pravidelně	Pouze občas	Výjimečně	Vůbec	
Určité ano	0,0%	2,5%	0,0%	3,1%	0,0%	0,0%	0,0%	3,4%	0,0%	0,0%	1,2%
Spíše ano	7,8%	3,4%	8,1%	9,4%	1,6%	12,0%	12,5%	8,0%	1,5%	4,6%	5,7%
Spíše ne	34,4%	55,9%	45,9%	55,2%	44,4%	24,0%	58,3%	48,9%	50,0%	35,4%	46,5%
Určité ne	36,7%	26,3%	35,1%	17,7%	38,7%	48,0%	16,7%	25,0%	30,9%	46,2%	31,4%
Nemám názor	21,1%	11,9%	10,8%	14,6%	15,3%	16,0%	12,5%	14,8%	17,6%	13,8%	15,1%

9. Myslíte si, že polské potraviny ve srovnání s tuzemskými disponují? - Vhodnější složení

	Rodinný příjem			Vaše zkušenosti s nákupem polských potravin			Jezdíte nakupovat potraviny do Polska?				Celkový součet
	Do 20 000 Kč	20 000 - 40 000 Kč	Nad 40 000 Kč	Pozitivní	Neutrální	Negativní	Pravidelně	Pouze občas	Výjimečně	Vůbec	
Určité ano	3,3%	2,5%	2,7%	7,3%	0,0%	0,0%	12,5%	4,5%	0,0%	0,0%	2,9%
Spíše ano	10,0%	16,9%	13,5%	28,1%	5,6%	0,0%	37,5%	19,3%	8,8%	3,1%	13,9%
Spíše ne	37,8%	43,2%	51,4%	43,8%	45,2%	24,0%	50,0%	36,4%	55,9%	33,8%	42,4%
Určité ne	37,8%	22,0%	21,6%	6,3%	34,7%	76,0%	0,0%	21,6%	22,1%	52,3%	27,8%
Nemám názor	11,1%	15,3%	10,8%	14,6%	14,5%	0,0%	0,0%	18,2%	13,2%	10,8%	13,1%

10. Myslíte si, že polské potraviny ve srovnání s tuzemskými disponují? - Zdravotní nezávadnost

	Rodinný příjem			Vaše zkušenosti s nákupem polských potravin			Jezdíte nakupovat potraviny do Polska?				Celkový součet
	Do 20 000 Kč	20 000 - 40 000 Kč	Nad 40 000 Kč	Pozitivní	Neutrální	Negativní	Pravidelně	Pouze občas	Výjimečně	Vůbec	
Určité ano	2,2%	1,7%	8,1%	6,3%	0,8%	0,0%	12,5%	2,3%	0,0%	3,1%	2,9%
Spíše ano	18,9%	11,9%	13,5%	31,3%	4,8%	0,0%	41,7%	21,6%	8,8%	1,5%	14,7%
Spíše ne	34,4%	44,1%	45,9%	37,5%	46,8%	24,0%	33,3%	35,2%	54,4%	36,9%	40,8%
Určité ne	25,6%	18,6%	16,2%	1,0%	27,4%	64,0%	0,0%	10,2%	17,6%	46,2%	20,8%
Nemám názor	18,9%	23,7%	16,2%	24,0%	20,2%	12,0%	12,5%	30,7%	19,1%	12,3%	20,8%

11. Potraviny dovezené z Polska byste zhodnotil(la) jako?

	Rodinný příjem			Vaše zkušenosti s nákupem polských potravin			Jezdíte nakupovat potraviny do Polska?				Celkový součet
	Do 20 000 Kč	20 000 - 40 000 Kč	Nad 40 000 Kč	Pozitivní	Neutrální	Negativní	Pravidelně	Pouze občas	Výjimečně	Vůbec	
Velmi kvalitní	2,2%	1,7%	10,8%	8,3%	0,0%	0,0%	12,5%	4,5%	0,0%	1,5%	3,2%
Kvalitní	39,6%	57,1%	40,5%	83,3%	31,2%	0,0%	83,3%	73,0%	45,6%	4,5%	48,2%
Nekvalitní	27,5%	16,8%	21,6%	2,1%	24,8%	76,9%	0,0%	7,9%	16,2%	53,0%	21,5%
Velmi nekvalitní	3,3%	3,4%	2,7%	0,0%	3,2%	15,4%	0,0%	0,0%	1,5%	10,6%	3,2%
Nedokážu posoudit	27,5%	21,0%	24,3%	6,3%	40,8%	7,7%	4,2%	14,6%	36,8%	30,3%	23,9%

12. Jak jste spokojeni s jednotlivými polskými produkty?

	Rodinný příjem			Vaše zkušenosti s nákupem polských potravin			Jezdíte nakupovat potraviny do Polska?				Celkový součet
	Do 20 000 Kč	20 000 - 40 000 Kč	Nad 40 000 Kč	Pozitivní	Neutrální	Negativní	Pravidelně	Pouze občas	Výjimečně	Vůbec	
Průměr z - Maso a masné výrobky	2,75	2,60	2,19	1,90	2,82	4,04	1,58	2,06	2,76	3,50	2,59
Průměr z - Mléko a mléčné výrobky	2,51	2,34	2,35	1,88	2,66	3,12	1,50	1,99	2,57	3,11	2,40
Průměr z - Zelenina	2,26	2,22	1,73	1,73	2,32	3,00	1,58	1,79	2,34	2,70	2,16
Průměr z - Cukrovinky a jiné	2,67	2,74	2,68	2,46	2,71	3,58	2,04	2,65	2,65	3,08	2,70

13. Ovlivnilo Vaše rozhodování při nákupu tyto nejznámější aféry s polskými potravinami na našem trhu? - Průmyslová sůl v potravinách

	Rodinný příjem			Vaše zkušenosti s nákupem polských potravin			Jezdíte nakupovat potraviny do Polska?				Celkový součet
	Do 20 000 Kč	20 000 - 40 000 Kč	Nad 40 000 Kč	Pozitivní	Neutrální	Negativní	Pravidelně	Pouze občas	Výjimečně	Vůbec	
Neovlivnila	40,7%	51,3%	59,5%	79,2%	33,6%	7,7%	91,7%	67,4%	35,3%	21,2%	48,6%
Neznám tuto kauzu	2,2%	0,8%	2,7%	0,0%	3,2%	0,0%	0,0%	0,0%	4,4%	1,5%	1,6%
Ovlivnila	57,1%	47,9%	37,8%	20,8%	63,2%	92,3%	8,3%	32,6%	60,3%	77,3%	49,8%

14. Ovlivnilo Vaše rozhodování při nákupu tyto nejznámější aféry s polskými potravinami na našem trhu? - Antibiotika v kuřecím mase

	Rodinný příjem			Vaše zkušenosti s nákupem polských potravin			Jezdíte nakupovat potraviny do Polska?				Celkový součet
	Do 20 000 Kč	20 000 - 40 000 Kč	Nad 40 000 Kč	Pozitivní	Neutrální	Negativní	Pravidelně	Pouze občas	Výjimečně	Vůbec	
Neovlivnila	29,7%	42,9%	43,2%	63,5%	24,8%	7,7%	75,0%	52,8%	26,5%	16,7%	38,1%
Neznám tuto kauzu	9,9%	8,4%	10,8%	11,5%	8,8%	3,8%	16,7%	6,7%	11,8%	7,6%	9,3%
Ovlivnila	60,4%	48,7%	45,9%	25,0%	66,4%	88,5%	8,3%	40,4%	61,8%	75,8%	52,6%

15. Ovlivnilo Vaše rozhodování při nákupu tyto nejznámější aféry s polskými potravinami na našem trhu? - Pesticidy v žampionech

	Rodinný příjem			Vaše zkušenosti s nákupem polských potravin			Jezdíte nakupovat potraviny do Polska?				Celkový součet
	Do 20 000 Kč	20 000 - 40 000 Kč	Nad 40 000 Kč	Pozitivní	Neutrální	Negativní	Pravidelně	Pouze občas	Výjimečně	Vůbec	
Neovlivnila	31,9%	36,1%	45,9%	55,2%	26,4%	11,5%	54,2%	51,7%	22,1%	22,7%	36,0%
Neznám tuto kauzu	35,2%	35,3%	37,8%	33,3%	36,0%	42,3%	41,7%	33,7%	36,8%	34,8%	35,6%
Ovlivnila	33,0%	28,6%	16,2%	11,5%	37,6%	46,2%	4,2%	14,6%	41,2%	42,4%	28,3%

16. Ovlivnila Vaše rozhodování při nákupu tyto nejznámější aféry s polskými potravinami na našem trhu? - Bezpečkové křupky s lepem

	Rodinný příjem			Vaše zkušenosti s nákupem polských potravin			Jezdíte nakupovat potraviny do Polska?				Celkový součet
	Do 20 000 Kč	20 000 - 40 000 Kč	Nad 40 000 Kč	Pozitivní	Neutrální	Negativní	Pravidelně	Pouze občas	Výjimečně	Vůbec	
Neovlivnila	30,8%	37,0%	43,2%	52,1%	26,4%	19,2%	62,5%	47,2%	25,0%	21,2%	35,6%
Neznám tuto kauzu	35,2%	44,5%	45,9%	36,5%	44,8%	42,3%	33,3%	37,1%	48,5%	42,4%	41,3%
Ovlivnila	34,1%	18,5%	10,8%	11,5%	28,8%	38,5%	4,2%	15,7%	26,5%	36,4%	23,1%

17. Při nákupu polských potravin mám obavy z?

	Rodinný příjem			Vaše zkušenosti s nákupem polských potravin			Jezdíte nakupovat potraviny do Polska?				Celkový součet
	Do 20 000 Kč	20 000 - 40 000 Kč	Nad 40 000 Kč	Pozitivní	Neutrální	Negativní	Pravidelně	Pouze občas	Výjimečně	Vůbec	
Nekvalitního složení	37,4%	30,3%	32,4%	19,8%	35,2%	73,1%	12,5%	23,6%	32,4%	54,5%	33,2%
Zdravotní závadnosti	41,8%	45,4%	43,2%	17,7%	56,8%	76,9%	16,7%	28,1%	47,1%	71,2%	43,7%
Množství přidatných látek	34,1%	40,3%	35,1%	25,0%	40,0%	69,2%	20,8%	33,7%	36,8%	48,5%	37,2%
Nečerstvosti	11,0%	12,6%	10,8%	11,5%	11,2%	15,4%	16,7%	5,6%	10,3%	19,7%	11,7%
Nepravdivých údajů na obalu	44,0%	42,0%	37,8%	49,0%	36,0%	46,2%	50,0%	41,6%	35,3%	47,0%	42,1%

18. Jezdíte nakupovat potraviny do Polska?

	Rodinný příjem			Vaše zkušenosti s nákupem polských potravin			Jezdíte nakupovat potraviny do Polska?				Celkový součet
	Do 20 000 Kč	20 000 - 40 000 Kč	Nad 40 000 Kč	Pozitivní	Neutrální	Negativní	Pravidelně	Pouze občas	Výjimečně	Vůbec	
Pravidelně	13,2%	7,6%	8,1%	22,9%	1,6%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	9,7%
Pouze občas	27,5%	38,7%	48,6%	54,2%	28,0%	7,7%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	36,0%
Výjimečně	27,5%	31,1%	16,2%	18,8%	36,8%	15,4%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	27,5%
Vůbec	31,9%	22,7%	27,0%	4,2%	33,6%	76,9%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	26,7%

19. Jak často nakupujete potraviny?

	Rodinný příjem			Vaše zkušenosti s nákupem polských potravin			Jezdíte nakupovat potraviny do Polska?				Celkový součet
	Do 20 000 Kč	20 000 - 40 000 Kč	Nad 40 000 Kč	Pozitivní	Neutrální	Negativní	Pravidelně	Pouze občas	Výjimečně	Vůbec	
Velmi často, min. 3x týdně	35,2%	29,4%	29,7%	31,3%	32,0%	30,8%	25,0%	33,7%	29,4%	33,3%	31,6%
Často, 1-2x týdně	38,5%	39,5%	51,4%	36,5%	42,4%	50,0%	41,7%	31,5%	44,1%	50,0%	40,9%
Občas, cca 1-2x za 2 týdny	11,0%	14,3%	5,4%	16,7%	10,4%	0,0%	29,2%	18,0%	2,9%	6,1%	11,7%
Méně často	15,4%	16,8%	13,5%	15,6%	15,2%	19,2%	4,2%	16,9%	23,5%	10,6%	15,8%

20. Dokážete odhadnout Vaši měsíční rodinnou útratu za potraviny (mimo restaurace, jen nákup)?

	Rodinný příjem			Vaše zkušenosti s nákupem polských potravin			Jezdíte nakupovat potraviny do Polska?				Celkový součet
	Do 20 000 Kč	20 000 - 40 000 Kč	Nad 40 000 Kč	Pozitivní	Neutrální	Negativní	Pravidelně	Pouze občas	Výjimečně	Vůbec	
Do 2 000 Kč za rodinu na měsíc	19,8%	11,8%	8,1%	14,6%	14,4%	11,5%	25,0%	11,2%	11,8%	16,7%	14,2%
2-5 000 Kč za rodinu na měsíc	62,6%	58,0%	54,1%	57,3%	61,6%	53,8%	50,0%	56,2%	72,1%	53,0%	59,1%
5-10 000 Kč za rodinu na měsíc	17,6%	30,3%	37,8%	28,1%	24,0%	34,6%	25,0%	32,6%	16,2%	30,3%	26,7%

Příloha č. 5 - Tabulky výsledků výzkumu (četnost nákupu, měsíční rodinná útrata)

1. Seřadte dle důležitosti jednotlivé faktory, které sledujete při koupi potravin?

	Jak často nakupujete potraviny?				Měsíční rodinná útrata za potraviny			
	Velmi často, min. 3x týdně	Často, 1-2x týdně	Občas, cca 1-2x za 2 týdny	Méně často	Do 2.000 Kč /měsíc	2-5.000 Kč /měsíc	5-10.000 Kč /měsíc	Celkový součet
Průměr z - Cena	2,04	1,98	1,97	1,92	2,09	1,94	2,06	1,99
Průměr z - Země původu	3,05	3,04	3,03	2,87	2,86	3,08	2,95	3,02
Průměr z - Složení	1,79	1,69	1,69	1,74	1,74	1,77	1,65	1,73
Průměr z - Značka	3,37	3,29	3,38	3,54	3,49	3,34	3,35	3,36

2. Zajímáte se při nákupu o zemi původu potravin?

	Jak často nakupujete potraviny?				Měsíční rodinná útrata za potraviny			
	Velmi často, min. 3x týdně	Často, 1-2x týdně	Občas, cca 1-2x za 2 týdny	Méně často	Do 2.000 Kč /měsíc	2-5.000 Kč /měsíc	5-10.000 Kč /měsíc	Celkový součet
Vždy	14,1%	12,9%	10,3%	15,4%	11,4%	13,0%	15,2%	13,4%
Často	32,1%	36,6%	31,0%	30,8%	25,7%	33,6%	37,9%	33,6%
Méně často	37,2%	42,6%	51,7%	51,3%	57,1%	45,2%	31,8%	43,3%
Nezajímám se	16,7%	7,9%	6,9%	2,6%	5,7%	8,2%	16,2%	9,7%

3. Seřadte tyto země, které k nám dováží největší množství potravin, dle Vaší důvěryhodnosti?

	Jak často nakupujete potraviny?				Měsíční rodinná útrata za potraviny			
	Velmi často, min. 3x týdně	Často, 1-2x týdně	Občas, cca 1-2x za 2 týdny	Méně často	Do 2.000 Kč /měsíc	2-5.000 Kč /měsíc	5-10.000 Kč /měsíc	Celkový součet
Průměr z - Německo	1,95	1,64	1,79	1,46	1,51	1,82	1,65	1,73
Průměr z - Polsko	2,87	3,15	2,83	3,10	3,34	2,95	3,00	3,02
Průměr z - Slovensko	2,13	2,34	2,41	2,49	2,37	2,29	2,29	2,30
Průměr z - Španělsko	3,05	2,87	2,97	2,95	2,77	2,95	3,06	2,95

4. Vaše zkušenosti s nákupem polských potravin jsou?

	Jak často nakupujete potraviny?				Měsíční rodinná útrata za potraviny			
	Velmi často, min. 3x týdně	Často, 1-2x týdně	Občas, cca 1-2x za 2 týdny	Méně často	Do 2.000 Kč /měsíc	2-5.000 Kč /měsíc	5-10.000 Kč /měsíc	Celkový součet
Pozitivní	38,5%	34,7%	55,2%	38,5%	40,0%	37,7%	40,9%	38,9%
Neutrální	51,3%	52,5%	44,8%	48,7%	51,4%	52,7%	45,5%	50,6%
Negativní	10,3%	12,9%	0,0%	12,8%	8,6%	9,6%	13,6%	10,5%

5. Myslíte si, že polské potraviny ve srovnání s tuzemskými disponují? - Výhodnější cena

	Jak často nakupujete potraviny?				Měsíční rodinná útrata za potraviny			
	Velmi často, min. 3x týdně	Často, 1-2x týdně	Občas, cca 1-2x za 2 týdny	Méně často	Do 2.000 Kč /měsíc	2-5.000 Kč /měsíc	5-10.000 Kč /měsíc	Celkový součet
Určitě ano	48,7%	37,6%	44,8%	30,8%	42,9%	37,7%	47,0%	40,9%
Spíše ano	42,3%	56,4%	51,7%	59,0%	54,3%	54,8%	43,9%	51,8%
Spíše ne	7,7%	3,0%	3,4%	7,7%	2,9%	5,5%	6,1%	5,3%
Určitě ne	1,3%	0,0%	0,0%	2,3%	0,0%	0,7%	1,5%	0,8%
Nemám názor	0,0%	3,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,4%	1,5%	1,2%

6. Myslíte si, že polské potraviny ve srovnání s tuzemskými disponují? - Lepší kvalita

	Jak často nakupujete potraviny?				Měsíční rodinná útrata za potraviny			Celkový součet
	Velmi často, min. 3x týdně	Často, 1-2x týdně	Občas, cca 1-2x za 2 týdny	Méně často	Do 2.000 Kč /měsíc	2-5.000 Kč /měsíc	5-10.000 Kč /měsíc	
Určitě ano	3,8%	4,0%	6,9%	0,0%	0,0%	4,8%	3,0%	3,6%
Spiše ano	21,8%	17,8%	24,1%	15,4%	22,9%	19,2%	18,2%	19,4%
Spiše ne	42,3%	43,6%	37,9%	48,7%	57,1%	41,1%	40,9%	43,3%
Určitě ne	24,4%	25,7%	17,2%	25,6%	14,3%	24,7%	28,8%	24,3%
Nemám názor	7,7%	8,9%	13,8%	10,3%	5,7%	10,3%	9,1%	9,3%

7. Myslíte si, že polské potraviny ve srovnání s tuzemskými disponují? - Zajímavější obal

	Jak často nakupujete potraviny?				Měsíční rodinná útrata za potraviny			Celkový součet
	Velmi často, min. 3x týdně	Často, 1-2x týdně	Občas, cca 1-2x za 2 týdny	Méně často	Do 2.000 Kč /měsíc	2-5.000 Kč /měsíc	5-10.000 Kč /měsíc	
Určitě ano	2,6%	4,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,4%	1,5%	2,4%
Spiše ano	14,1%	8,9%	13,8%	5,3%	14,7%	8,9%	12,1%	10,6%
Spiše ne	43,6%	48,5%	34,5%	50,0%	47,1%	44,5%	47,0%	45,5%
Určitě ne	16,7%	21,8%	24,1%	18,4%	23,5%	19,9%	18,2%	19,9%
Nemám názor	23,1%	16,8%	27,6%	26,3%	14,7%	23,3%	21,2%	21,5%

8. Myslíte si, že polské potraviny ve srovnání s tuzemskými disponují? - Známejší značka

	Jak často nakupujete potraviny?				Měsíční rodinná útrata za potraviny			Celkový součet
	Velmi často, min. 3x týdně	Často, 1-2x týdně	Občas, cca 1-2x za 2 týdny	Méně často	Do 2.000 Kč /měsíc	2-5.000 Kč /měsíc	5-10.000 Kč /měsíc	
Určitě ano	1,3%	0,0%	3,4%	2,6%	0,0%	1,4%	1,5%	1,2%
Spiše ano	5,2%	8,9%	3,4%	0,0%	5,9%	6,2%	4,5%	5,7%
Spiše ne	45,5%	45,5%	44,8%	52,6%	58,8%	44,8%	43,9%	46,5%
Určitě ne	31,2%	36,6%	31,0%	18,4%	17,6%	35,2%	30,3%	31,4%
Nemám názor	16,9%	8,9%	17,2%	26,3%	17,6%	12,4%	19,7%	15,1%

9. Myslíte si, že polské potraviny ve srovnání s tuzemskými disponují? - Vhodnější složení

	Jak často nakupujete potraviny?				Měsíční rodinná útrata za potraviny			Celkový součet
	Velmi často, min. 3x týdně	Často, 1-2x týdně	Občas, cca 1-2x za 2 týdny	Méně často	Do 2.000 Kč /měsíc	2-5.000 Kč /měsíc	5-10.000 Kč /měsíc	
Určitě ano	3,9%	1,0%	10,3%	0,0%	2,9%	3,4%	1,5%	2,9%
Spiše ano	14,3%	11,9%	20,7%	13,2%	11,8%	13,8%	15,2%	13,9%
Spiše ne	42,9%	44,6%	37,9%	39,5%	44,1%	46,2%	33,3%	42,4%
Určitě ne	24,7%	28,7%	17,2%	39,5%	26,5%	23,4%	37,9%	27,8%
Nemám názor	14,3%	13,9%	13,8%	7,9%	14,7%	13,1%	12,1%	13,1%

10. Myslíte si, že polské potraviny ve srovnání s tuzemskými disponují? - Zdravotní nezávadnost

	Jak často nakupujete potraviny?				Měsíční rodinná útrata za potraviny			Celkový součet
	Velmi často, min. 3x týdně	Často, 1-2x týdně	Občas, cca 1-2x za 2 týdny	Méně často	Do 2.000 Kč /měsíc	2-5.000 Kč /měsíc	5-10.000 Kč /měsíc	
Určitě ano	5,2%	3,0%	0,0%	0,0%	0,0%	4,1%	1,5%	2,9%
Spiše ano	16,9%	10,9%	20,7%	15,8%	8,8%	15,2%	16,7%	14,7%
Spiše ne	41,6%	41,6%	44,8%	34,2%	50,0%	40,7%	36,4%	40,8%
Určitě ne	18,2%	23,8%	13,8%	23,7%	20,6%	20,0%	22,7%	20,8%
Nemám názor	18,2%	20,8%	20,7%	26,3%	20,6%	20,0%	22,7%	20,8%

11. Potraviny dovezené z Polska byste zhodnotil(la) jako?

	Jak často nakupujete potraviny?				Měsíční rodinná útrata za potraviny			
	Velmi často, min. 3x týdně	Často, 1-2x týdně	Občas, cca 1-2x za 2 týdny	Méně často	Do 2 000 Kč /měsíc	2-5 000 Kč /měsíc	5-10 000 Kč /měsíc	Celkový součet
Velmi kvalitní	5,1%	2,0%	6,9%	0,0%	0,0%	4,8%	1,5%	3,2%
Kvalitní	44,9%	44,6%	75,9%	43,6%	54,3%	47,3%	47,0%	48,2%
Nekvalitní	23,1%	22,8%	13,8%	20,5%	25,7%	17,1%	28,8%	21,5%
Velmi nekvalitní	3,8%	4,0%	0,0%	2,6%	0,0%	4,1%	3,0%	3,2%
Nedokážu posoudit	23,1%	26,7%	3,4%	33,3%	20,0%	26,7%	19,7%	23,9%

12. Jak jste spokojeni s jednotlivými polskými produkty?

	Jak často nakupujete potraviny?				Měsíční rodinná útrata za potraviny			
	Velmi často, min. 3x týdně	Často, 1-2x týdně	Občas, cca 1-2x za 2 týdny	Méně často	Do 2 000 Kč /měsíc	2-5 000 Kč /měsíc	5-10 000 Kč /měsíc	Celkový součet
Průměr z - Maso a masné výrobky	2,56	2,62	2,28	2,79	2,54	2,65	2,48	2,59
Průměr z - Mléko a mléčné výrobky	2,32	2,50	2,03	2,56	2,43	2,46	2,26	2,40
Průměr z - Zelenina	2,23	2,23	1,76	2,15	2,37	2,14	2,09	2,16
Průměr z - Cukrovinky a jiné	2,77	2,63	2,59	2,85	2,83	2,61	2,85	2,70

13. Ovlivnily Vaše rozhodování při nákupu tyto nejznámější aféry s polskými potravinami na našem trhu? - Průmyslová sůl v potravinách

	Jak často nakupujete potraviny?				Měsíční rodinná útrata za potraviny			
	Velmi často, min. 3x týdně	Často, 1-2x týdně	Občas, cca 1-2x za 2 týdny	Méně často	Do 2 000 Kč /měsíc	2-5 000 Kč /měsíc	5-10 000 Kč /měsíc	Celkový součet
Neovlivnila	50,0%	43,6%	69,0%	43,6%	40,0%	47,9%	54,5%	48,6%
Neznám tuto kauzu	0,0%	3,0%	0,0%	2,6%	2,9%	2,1%	0,0%	1,6%
Ovlivnila	50,0%	53,5%	31,0%	53,8%	57,1%	50,0%	45,5%	49,8%

14. Ovlivnily Vaše rozhodování při nákupu tyto nejznámější aféry s polskými potravinami na našem trhu? - Antibiotika v kuřecím maso

	Jak často nakupujete potraviny?				Měsíční rodinná útrata za potraviny			
	Velmi často, min. 3x týdně	Často, 1-2x týdně	Občas, cca 1-2x za 2 týdny	Méně často	Do 2 000 Kč /měsíc	2-5 000 Kč /měsíc	5-10 000 Kč /měsíc	Celkový součet
Neovlivnila	37,2%	37,6%	48,3%	33,3%	34,3%	39,0%	37,9%	38,1%
Neznám tuto kauzu	11,6%	9,9%	6,9%	5,1%	14,3%	8,9%	7,6%	9,3%
Ovlivnila	51,3%	52,5%	44,8%	61,5%	51,4%	52,1%	54,5%	52,6%

15. Ovlivnily Vaše rozhodování při nákupu tyto nejznámější aféry s polskými potravinami na našem trhu? - Pesticidy v žampionech

	Jak často nakupujete potraviny?				Měsíční rodinná útrata za potraviny			
	Velmi často, min. 3x týdně	Často, 1-2x týdně	Občas, cca 1-2x za 2 týdny	Méně často	Do 2 000 Kč /měsíc	2-5 000 Kč /měsíc	5-10 000 Kč /měsíc	Celkový součet
Neovlivnila	38,5%	31,7%	48,3%	33,3%	22,9%	39,0%	36,4%	36,0%
Neznám tuto kauzu	34,6%	34,7%	37,9%	38,5%	48,6%	29,5%	42,4%	35,6%
Ovlivnila	26,9%	33,7%	13,8%	28,2%	28,6%	31,5%	21,2%	28,3%

16. Ovlivnily Vaše rozhodování při nákupu tyto nejznámější aféry s polskými potravinami na našem trhu? - Bezlepkové křupky s lepkem

	Jak často nakupujete potraviny?				Měsíční rodinná útrata za potraviny			
	Velmi často, min. 3x týdně	Často, 1-2x týdně	Občas, cca 1-2x za 2 týdny	Méně často	Do 2.000 Kč /měsíc	2-5.000 Kč /měsíc	5-10.000 Kč /měsíc	Celkový součet
Neovlivnila	38,6%	29,7%	48,3%	35,9%	25,7%	39,0%	33,3%	36,6%
Neznám tuto kauzu	38,5%	44,6%	41,4%	38,5%	51,4%	32,2%	56,1%	41,3%
Ovlivnila	23,1%	25,7%	10,3%	25,6%	22,9%	28,8%	10,6%	23,1%

17. Při nákupu polských potravin mám obavy z?

	Jak často nakupujete potraviny?				Měsíční rodinná útrata za potraviny			
	Velmi často, min. 3x týdně	Často, 1-2x týdně	Občas, cca 1-2x za 2 týdny	Méně často	Do 2.000 Kč /měsíc	2-5.000 Kč /měsíc	5-10.000 Kč /měsíc	Celkový součet
Nekvalitního složení	34,6%	38,6%	13,8%	30,8%	25,7%	33,6%	36,4%	33,2%
Zdravotní závadnosti	43,6%	43,6%	37,9%	48,7%	40,0%	42,5%	48,5%	43,7%
Množství přídavných látek	35,9%	38,6%	37,9%	35,9%	40,0%	37,7%	34,8%	37,2%
Nečerstvosti	12,8%	13,9%	3,4%	10,3%	8,6%	13,7%	9,1%	11,7%
Nepravdivých údajů na obalu	46,2%	38,6%	44,8%	41,0%	42,9%	43,8%	37,9%	42,1%

18. Jezdíte nakupovat potraviny do Polska?

	Jak často nakupujete potraviny?				Měsíční rodinná útrata za potraviny			
	Velmi často, min. 3x týdně	Často, 1-2x týdně	Občas, cca 1-2x za 2 týdny	Méně často	Do 2.000 Kč /měsíc	2-5.000 Kč /měsíc	5-10.000 Kč /měsíc	Celkový součet
Pravidelně	7,7%	9,9%	24,1%	2,6%	17,1%	0,2%	9,1%	9,7%
Pouze občas	38,5%	27,7%	55,2%	38,5%	28,6%	34,2%	43,9%	36,0%
Výjimečně	25,6%	29,7%	6,9%	41,0%	22,9%	33,6%	16,7%	27,5%
Vůbec	28,2%	32,7%	13,8%	17,9%	31,4%	24,0%	30,3%	26,7%

19. Jak často nakupujete potraviny?

	Jak často nakupujete potraviny?				Měsíční rodinná útrata za potraviny			
	Velmi často, min. 3x týdně	Často, 1-2x týdně	Občas, cca 1-2x za 2 týdny	Méně často	Do 2.000 Kč /měsíc	2-5.000 Kč /měsíc	5-10.000 Kč /měsíc	Celkový součet
Velmi často, min. 3x týdně	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	20,0%	29,5%	42,4%	31,6%
Často, 1-2x týdně	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	42,9%	46,6%	27,3%	40,9%
Občas, cca 1-2x za 2 týdny	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	22,9%	10,3%	9,1%	11,7%
Méně často	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	14,3%	13,7%	21,2%	15,8%

20. Dokážete odhadnout Vaši měsíční rodinnou útratu za potraviny (mimo restaurace, jen nákup)?

	Jak často nakupujete potraviny?				Měsíční rodinná útrata za potraviny			
	Velmi často, min. 3x týdně	Často, 1-2x týdně	Občas, cca 1-2x za 2 týdny	Méně často	Do 2.000 Kč /měsíc	2-5.000 Kč /měsíc	5-10.000 Kč /měsíc	Celkový součet
Do 2.000 Kč za rodinu na měsíc	9,0%	14,9%	27,6%	12,8%	100,0%	0,0%	0,0%	14,2%
2-5.000 Kč za rodinu na měsíc	55,1%	67,3%	51,7%	51,3%	0,0%	100,0%	0,0%	59,1%
5-10.000 Kč za rodinu na měsíc	35,9%	17,8%	20,7%	35,9%	0,0%	0,0%	100,0%	26,7%

Příloha č. 6 - Četnost odpovědí respondentů na vybrané otázky

Rodinný příjem respondentů

Příjem	Četnost	Četnost v %
20.000 - 40 000 Kč	119	48,18%
Do 20.000 Kč	91	36,84%
Nad 40 000 Kč	37	14,98%

Vzdělání respondentů

Vzdělání	Četnost	Četnost v %
Středoškolské	139	56,28%
Vysokoškolské	94	38,06%
Základní s vyučením	14	5,67%

Pohlaví respondentů

Pohlaví	Četnost	Četnost v %
Muž	79	31,98%
Žena	168	68,02%

Současný stav respondentů

Současný stav	Četnost	Četnost v %
Důchodce	10	4,07%
Jiné	7	2,85%
Nezaměstnaný	4	1,63%
OSVČ	16	6,50%
Student	35	14,23%
Zaměstnanec	174	70,73%

Četnost nákupu v Polsku

Nakupují	Četnost	Četnost v %
Pouze občas	89	36,03%
Pravidelně	24	9,72%
Vůbec	66	26,72%
Výjimečně	68	27,53%

Četnost nákupu potravin respondentů

Četnost nákupu	Četnost	Četnost v %
Často, 1-2x týdně	101	40,89%
Méně často	39	15,79%
Občas, cca 1-2x za 2 týdny	29	11,74%
Velmi často, min. 3x týdně	78	31,58%

Ovlivnění respondentů kauzou-Průmyslová sůl v potravinách

Ovlivnění	Četnost	Četnost v %
Neovlivnila	120	48,58%
Neznám tuto kauzu	4	1,62%
Ovlivnila	123	49,80%

Ovlivnění respondentů kauzou -Antibiotika v kuřecím mase

Ovlivnění	Četnost	Četnost v %
Neovlivnila	94	38,06%
Neznám tuto kauzu	23	9,31%
Ovlivnila	130	52,63%

Ovlivnění respondentů kauzou -Pesticidy v žampionech

Ovlivnění	Četnost	Četnost v %
Neovlivnila	89	36,03%
Neznám tuto kauzu	88	35,63%
Ovlivnila	70	28,34%

Ovlivnění respondentů kauzou - Bezlepkové křupky s lepkem

Ovlivnění	Četnost	Četnost v %
Neovlivnila	88	35,63%
Neznám tuto kauzu	102	41,30%
Ovlivnila	57	23,08%

Hodnocení dovezených potravin

Hodnocení	Četnost	Četnost v %
Kvalitní	119	48,18%
Nedokážu posoudit	59	23,89%
Nekvalitní	53	21,46%
Velmi kvalitní	8	3,24%
Velmi nekvalitní	8	3,24%

Zkušenosti s nákupem polských potravin

Zkušenosti	Četnost	Četnost v %
Negativní	26	10,53%
Neutrální	125	50,61%
Pozitivní	96	38,87%

Věk respondentů

Věk	Četnost	Četnost v %
30-39	54	21,95%
40-49	71	28,86%
50-59	51	20,73%
60+	12	4,88%
do 30	59	23,58%